



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Lisa Götte**

**Photoshop – Werden unbearbeitete  
Fotos von Models und prominenten  
Frauen als „natürlich schön“  
betrachtet und wie kam es zu  
diesem Wandel des  
Schönheitsideals**

**2015**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Photoshop – Werden unbearbeitete Fotos von Models und prominenten Frauen als „natürlich schön“ betrachtet und wie kam es zu diesem Wandel des Schönheitsideals**

Autorin:  
**Frau Lisa Götte**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM12wD1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Tamara Huhle**

Zweitprüfer:  
**Diplom-Designer Norbert Rasch**

# **BACHELOR THESIS**

---

**Photoshop – Are unretouched  
pictures of models and prominent  
women seen as “naturally beautiful”  
and how did it get to this change of  
the ideal of beauty**

author:

**Ms. Lisa Götte**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM12wD1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Tamara Huhle**

second examiner:

**Certificate Designer Norbert Rasch**

# Gliederung

1.	Einleitung.....	1
2.	Kriterien des Schönen im Laufe der Geschichte.....	3
2.1	Platon.....	3
2.1.1	Hippias Maior.....	3
2.1.2	Ideenlehre.....	6
2.1.3	Proportionenlehre.....	7
2.2	Plotin: Schönheit der Seele.....	8
3.	Subjektivierung des Schönen.....	10
	„Schönheit liegt im Auge des Betrachters“	
4.	Schönheit im Alltag.....	14
4.1	Mode.....	14
4.2	Kosmetik und Schönheitschirurgie.....	16
5.	Schönheit der Frau.....	20
5.1	Merkmale der Schönheit.....	20
5.2	Wert der Schönheit.....	22
5.2.1	Gesellschaft.....	22
5.2.2	Medien und Bildmanipulation.....	35
6.	Die Prominenz.....	39
7.	Fazit – „natürlich schön“?.....	46

Eigenständigkeitserklärung

Literaturverzeichnis

Online-Quellen

Anhang

# 1. Einleitung

Schönheit gehört zu den geheimnisvollsten menschlichen Qualitäten. Die Schönheitsideale des Menschen unterliegen schon immer einem stetigen Wandel. Die wichtigste Veränderung ist sicher, dass Schönheit früher mehr oder weniger Schicksal war, während unsere äußere Erscheinung heutzutage mit zahlreichen Hilfsmitteln optimiert werden kann.

Schönheitsideale haben sich von Epoche zu Epoche verändert. Galt zum Beispiel in der Renaissance ein Doppelkinn noch als sexuell attraktiv, so gehen heute viele Frauen deswegen zum Schönheitschirurgen.

Unsere Schönheitstrends werden heute hauptsächlich durch Magazine, Fernsehen und Film geprägt. Als schön empfinden wir heute einen schlanken und trainierten Körper mit straffer Haut, ein schmales Gesicht mit hohen Wangenknochen, feiner Nase, schmalem Kinn und vollen Lippen. Dies entspricht ziemlich genau den Gesichtern von Stars wie Angelina Jolie.

Die „perfekte Frau“ würde man heutzutage als enorm schmal mit langen Beinen und langem Haar, großen Brüsten und makellos weißen Zähnen beschreiben. Unerreichbar in Perfektion und deshalb mit hohem Anbetungspotenzial.

In Laufe dieser Arbeit wird Ihnen der Wandel des Schönheitsideals gezeigt werden. Beginnend mit den Ansichten Platons, der als einer der Ersten versuchte das Wesen des Schönen zu ergründen, über Plotin, einen Neuplatoniker, bis hin zur Subjektivierung des Schönen durch David Hume.

Im Anschluss wird beleuchtet, wie sich die Schönheitstrends in unserem Alltag zeigen. Hierzu gehen wir neben der Mode auch auf die Kosmetik und die Schönheitschirurgie ein.

Im darauffolgenden Abschnitt wird der wichtigste Teil der Arbeit erörtert. Welchen Stellenwert nimmt die Schönheit heutzutage ein? Mithilfe einer Umfrage wird präzise darauf eingegangen. In diesem Abschnitt wird auch der Einfluss der Medien und der Bildmanipulation untersucht. Dieser Teil ist unentbehrlich für die Beantwortung der Fragestellung der Bachelorarbeit.

Im letzten Abschnitt wird die Stellung der Prominenz und deren Spiegelung und Beeinflussung des Schönheitsideals verdeutlicht, um anschließend im Fazit die Fragestellung beantworten zu können.

Schönheit beschreibt heutzutage eines der größten gesellschaftlichen Themen und ist aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken. Viele Menschen haben den Wunsch so nahe wie möglich an das Schönheitsideal heran zu kommen, wie sie es im Fernsehen und in Magazinen an Stars sehen. Dies wirft die Frage auf, ob natürliche Schönheit heute noch existiert. Gerade die Stars und Sternchen unserer Zeit sieht man fast ausschließlich perfekt gestylt und geschminkt. Im Zuge dieser Arbeit wird festgestellt werden, ob Bilder der Prominenz, auf denen sie ungeschminkt zu sehen sind und die nicht mit Photoshop bearbeitet wurden, als „natürlich schön“ charakterisiert werden.

## 2. Kriterien des Schönen im Laufe der Geschichte

### 2.1 Platon

#### 2.1.1 „Hippias Maior“

Der „Hippias Maior“ ist ein von Platon verfasster imaginärer Dialog zwischen dem Philosophen Sokrates, seinem Lehrer, und dem hochmütigen und prahlerischen Sophisten Hippias. Nach diesem ist das Gespräch auch benannt. Grundlage dieser philosophischen Debatte ist die Frage was die Schönheit ausmacht.

Das Gespräch wird von Sokrates eröffnet, der Hippias in Athen begrüßt. Die Gesprächspartner unterhalten sich zunächst über die Tätigkeit des Hippias als Gesandter und Lehrer. Sie sprechen darüber wie viel Geld er dadurch bereits verdient hat und Sokrates erkundigt sich, an welchem Ort der Hippias das meiste Geld bekam. Er geht davon aus, dass es sich um Lakedaimon (Sparta) handelt. Hippias erwähnte zuvor, dass er durch seine Reisen als Gesandter am häufigsten dort war. Hippias verneint diese Vermutung und erklärt, dass er die jungen Spartaner als ausländischer Lehrer nicht unterrichten dürfe. Dies verstoße gegen das Gesetz Spartas. Nachdem die beiden Herren die Gesetzgebung Spartas ausgiebig kritisiert haben, kommt Sokrates nun auf das eigentliche Thema des Dialogs zu sprechen. (vgl. Schleiermacher, HIPPIAS MAIOR)

Sokrates erklärt Hippias, dass er dessen Hilfe benötige. Erst kürzlich sei er von einem Mann in Verlegenheit gebracht worden. In einer Rede habe Sokrates vieles als schön und anderes als schlecht bezeichnet. Jener Mann fragte ihn nun woher er denn wisse was schön sei. Er meint er habe dem Fragenden keine Antwort gegeben, sondern wolle zuerst die Meinung eines Weisen einholen. Da Hippias nun der erste sei dem er begegnet solle dieser ihm nun die Frage beantworten was das „Schöne“ eigentlich sei. (vgl. Schleiermacher, HIPPIAS MAIOR)

Hippias ist sich beinahe zu fein dieser Frage eine Auskunft zu würdigen, beteuert aber, dass seine Antwort nicht widerlegt werden könne. Auf Drängen des Sokrates antwortet dieser nun „{...} ein schönes Mädchen ist schön.“<sup>1</sup>

Dies ist der erste von vielen Definitionsversuchen die in dem Dialog beleuchtet werden. Mit dieser Antwort begibt sich Hippias in eine lange Diskussion auf

---

<sup>1</sup> Schleiermacher, Friedrich E. D.: HIPPIAS MAIOR. {online} [http://www.opera-platonis.de/Hippias\\_I.html](http://www.opera-platonis.de/Hippias_I.html) {Stand 21.04.2015}

philosophischer Basis mit der er nicht recht mithalten kann. (vgl. Schleiermacher, HIPPIAS MAIOR)

Sokrates führt Hippias seinen Fehler vor Augen. Er fragt, ob denn nicht auch eine schöne Stute schön sei. Er weitet diesen Gedanken aus und fragt den Hippias, ob nicht auch eine schöne Leier oder eine schöne Kanne schön seien. Hippias, sichtlich verärgert, muss diese Fragen bejahen. Allerdings weist er darauf hin, dass „eine Kanne, verglichen mit ihresgleichen, schön genannt werden {mag}, aber nicht im Vergleich mit einem schönen Mädchen.“<sup>2</sup> Sokrates schließt an diesen Gedanken an und verweist auf eine Aussage des Heraklits, dass „{...} der schönste Affe hässlich ist, mit dem menschlichen Geschlecht verglichen.“<sup>3</sup> Sokrates schließt daraus, dass auch das schönste Mädchen hässlich ist, vergleiche man es mit einer Göttin. Da Hippias dem nicht widersprechen kann klärt Sokrates ihn darüber auf, dass er nicht gefragt worden sei, was er als schön empfand. Die Frage richtete sich danach was das Schöne selbst sei. (vgl. Schleiermacher, HIPPIAS MAIOR)

Hippias beteuerte, dass diese Frage noch viel leichter zu beantworten sei. Die Antwort sei Gold sagt er, denn alles was durch Gold verschönert wurde erscheint schön, selbst wenn es vorher hässlich war.<sup>4</sup> Auch diese Aussage widerlegt Sokrates. Er sagt, dass der Bildhauer Pheidias die Statue der Göttin Athene, deren Schönheit unumstritten war, nicht rein aus Gold gefertigt hatte. Einige Körperteile waren aus Elfenbein gefertigt, die Augen waren Steine. Dies führte zu der Einsicht, dass die Schönheit nicht von einem Material abhängen konnte. (vgl. Schleiermacher, HIPPIAS MAIOR)

Hippias stimmt dem zu und verändert seine Taktik. Er meint, dass das Gold nur schön ist, wenn es auch angemessen ist. Sokrates entgeht daraufhin, dass ein Löffel aus Feigenholz schöner sein könnte als ein Löffel aus Gold. Denn zu einem schönen Hirsebrei in einer schönen Kanne schicke sich ein Löffel aus Feigenholz eher. Dies würde aber bedeuten, dass Gold gerade einmal so schön ist wie Feigenholz. Demnach kann Gold nicht das im eigentlichen Sinn Schöne sein. (vgl. Schleiermacher, HIPPIAS MAIOR)

Hippias versucht sich nun ein letztes Mal an der Beantwortung der Frage. Diesmal erklärt er, dass die Antwort etwas ist, das jeder ohne Ausnahme als schön bezeichnen würde. Seine Antwort lautet also, dass das wahrhaft Schöne

---

<sup>2</sup> Liessmann, Konrad Paul; Schönheit. 1.Auflage Wien, Österreich: Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 2009, S.14

<sup>3</sup> Schleiermacher, Friedrich E. D.: HIPPIAS MAIOR. {online} [http://www.opera-platonis.de/Hippias\\_1.html](http://www.opera-platonis.de/Hippias_1.html) {Stand 21.04.2015}

<sup>4</sup> Vgl. ebd.



das erfolgreiche lange Leben eines reichen Mannes sei, der zudem viel Ehre erlangt hat, seine Eltern prunkvoll bestatten ließ und ein solches Begräbnis auch selbst erhielt. Sokrates bringt hierauf Beispiele von Personen, die dies nicht als ausnahmslos schön bezeichnen würden. Zudem sei dies ein konkretes Beispiel und keine Definition, was denn nun das Schöne an sich sei. (vgl. Schleiermacher, HIPPIAS MAIOR)

Nachdem Hippias nun an mehreren Versuchen gescheitert war macht Sokrates Vorschläge, was das Schöne sein könnte, um es gemeinsam zu prüfen.

Er greift auf den Definitionsversuch des Goldes zurück und entwickelt daraus den Gedanken, dass die Wurzel des Schönen das Angenehme selbst sei. Doch Sokrates widerlegt seine These gleich darauf selbst mit dem Argument, dass das Angenehme die Schönheit auch vortäuschen könne. Da aber das, was Schönheit heuchelt nicht mit dem gleichgesetzt werden kann, was wahre Schönheit erzeugt, kann das Angenehme nicht die Quelle des Schönen sein. (vgl. Schleiermacher, HIPPIAS MAIOR)

In einem neuen Ansatz erklärt Sokrates, dass das Schöne das Brauchbare seine könne. Er definiert diese Überlegung genauer indem er ein Beispiel bringt. So sind zum Beispiel die Augen nicht um ihrer selbst Willen schön sondern aufgrund ihrer Fähigkeit zu sehen. Er führt noch weitere Beispiele an. Den menschlichen Körper, die Nutztiere, sämtliche Gefäße, Fahrzeuge jeder Art, Werkzeuge. Durch weiteres Nachdenken stößt Sokrates auf den Gedanken, dass es auch viele schlechte Absichten gibt. Diese können wiederum nicht schön sein. Hippias bringt deshalb zu Wort, dass das Brauchbare nur das Schöne sei, wenn es einer guten Funktion dient. (vgl. Schleiermacher, HIPPIAS MAIOR)

Diese Theorie muss jedoch auch schnell verworfen werden. Durch einige komplizierte Gedankengänge kommen die Gesprächspartner auf das Ergebnis, dass in diesem Fall „die Ursache des Guten also das Schöne {ist}.“<sup>5</sup> Das Ziel war jedoch die Quelle des Schönen zu finden, was erneut fehlgeschlagen war. (vgl. Schleiermacher, HIPPIAS MAIOR)

Nun versucht Sokrates das Schöne als das visuell und akustisch angenehme zu definieren. Dieser Versuch das Wesen des Schönen zu finden weist jedoch wieder Fehler auf. Zunächst könne man sich nicht auf die Eindrücke von Ohren und Augen beschränken, denn andere Sinneseindrücke wie Geschmacks- und Geruchssinn können ebenfalls angenehme Effekte hervorbringen. Da diese

---

<sup>5</sup> Schleiermacher, Friedrich E. D.: HIPPIAS MAIOR. {online} [http://www.opera-platonis.de/Hippias\\_I.html](http://www.opera-platonis.de/Hippias_I.html) {Stand 21.04.2015}

aber weder dem visuellen, noch dem akustischen zugeordnet werden können wären sie damit nicht schön, obwohl sie als angenehm empfunden werden. Des Weiteren müsste die Quelle des Schönen etwas sein, was sowohl beim Sichtbaren, als auch beim Hörbaren zu finden ist. (vgl. Schleiermacher, HIPPIAS MAIOR)

So wie dieser scheitert auch der darauffolgende und letzte Versuch, eine Abwandlung des vorherigen, das Wesen des Schönen zu ergründen.

Sokrates und Hippias konnten im Laufe des Dialogs keine Antwort finden, was denn nun das Schöne sei. Sokrates kommt lediglich zu einer Erkenntnis: „Wenigstens was das Sprichwort meint, daß das Schöne schwierig ist, das glaube ich nun zu verstehen.“<sup>6</sup>

In diesem fiktiven philosophischen Dialog ist es Platon nicht gelungen das Wesen des Schönen zu erfassen. Dies soll ihm aber an anderen Stellen, wie zum Beispiel mit der Ideenlehre oder der sogenannten „Großen Theorie“, gelingen.

### 2.1.2 Ideenlehre

Platons Ideenlehre beschreibt ein Kernstück seiner Philosophie. In dieser Lehre unterscheidet Platon die sinnlich wahrnehmbare Welt und das Reich der Ideen. Der Begriff der Ideen ist für ihn etwas völlig anderes als die geistigen Einfälle, die wir heutzutage mit diesem Ausdruck verbinden. Die „platonischen Ideen“, wie er sie nennt, bezeichnen die Regel eines Urbildes. Er charakterisiert diese Entitäten als das wahre Sein, welche in einer unsichtbaren, aber realen Welt existieren. Sie bilden die Essenz, welche der sinnlich wahrnehmbaren Existenz zugrunde liegt. Platon stellt die konkreten Gegenstände, die in der sichtbaren Welt zutage treten, als Abbilder dieser Ideen dar. Sie sind vergänglich und veränderbar, während die Urbilder unvergänglich und unveränderlich sind. Die Ideen sind in den Dingen der sichtbaren Welt anwesend. Diese Dinge sind unvollkommene Abbilder der Ideen, die mit diesen in Verbindung stehen und denen ein bedingtes Sein innewohnt. Zudem erklärt Platon, dass die Ideen nicht über sinnliche Wahrnehmungen wie das Sehen erkannt werden können, sondern lediglich über das Denken zugänglich sind.

Auf der Grundlage dieser Theorie beschreibt Platon zum Beispiel auch das Wesen des Schönen als eine Idee, die unabhängig von dem Dasein einzelner

---

<sup>6</sup> Schleiermacher, Friedrich E. D.: HIPPIAS MAIOR. {online} [http://www.opera-platonis.de/Hippias\\_I.html](http://www.opera-platonis.de/Hippias_I.html) {Stand 21.04.2015}

schöner Dinge existiert. Er nennt es „das Schöne an sich“ oder „das Schöne selbst“, das in dem ewigen Reich der Ideen besteht. Die Idee des Schönen gehört zu den bedeutendsten. Die anderen wichtigsten abstrakten Entitäten sind die Gerechtigkeit und die Tapferkeit. Die oberste „platonische Idee“ ist aber die Idee des Guten.

### 2.1.3 Proportionenlehre („Große Theorie“)

„Alles Gute ist nun schön, Schönheit aber gibt es nicht ohne Maß, auch dem lebendigen Wesen also {...} ist Ebenmaß zuzuschreiben.“<sup>7</sup> Dieser Auszug aus Platons Spätwerk *Timaios* schildert den Grundriss seiner Proportionenlehre. Die „Große Theorie“ des Schönen beschreibt somit den Zusammenhang von Proportion und Verhältnismäßigkeit die eine „Einheit in der Mannigfaltigkeit“<sup>8</sup> ergeben. Diese Harmonie einzelner Teile untereinander und zusammengefügt zu einem Ganzen reflektieren ein Leitmotiv des Schönen. Der Begriff der „Großen Theorie“ wurde von Wladyslaw Tatarkiewicz geprägt. Nach dieser Theorie ist das wahrhaft Schöne dasjenige, dessen Elemente im Einklang miteinander stehen und ein ausgewogenes Ganzes ergeben. Das Schöne ist somit etwas sachliches, das sich dem individuellen Belieben entzieht. (vgl. Liessmann, 2009, S.17f) (vgl. Susemihl, *Timaios*)

Der griechische Dichter Homer geht in seinem Epos *Odyssee* im 8. Gesang auf eine verbotene Liebe ein, derer die Harmonie entspringt. Es handelt sich um den Ehebruch der Aphrodite, Göttin der Liebe, die ihren Mann mit Ares, dem Gott des Krieges, betrügt. Aus dieser schändlichen Vereinigung geht eine Tochter hervor die den Namen *Harmonía* trägt. Sie ist ein Kind der Intrige, Untreue und List. Aber sie ist auch der Spross einer Verbindung des Unterschiedlichsten, der Verbindung aus Schönheit und Krieg. Der Mythos lehrt uns, dass die Harmonie „der nur durch Gewalt herstellbare Gleichklang des Verschiedenen {ist}.“<sup>9</sup> Sie vereint, was sich von Natur aus abstößt, zu einem adäquaten Vollkommenen. Dies ist auch der Ursprung der Schönheit. (vgl. Liessmann, 2009, S.18f)

Pythagoras erläuterte die Harmonie später als Terminus für optimale Zahlenverhältnisse und Proportionen. Darstellbar sind diese in der Musik, der Malerei und Architektur, sowie der Mathematik und Geometrie. Die Vereinigung

---

<sup>7</sup> Susemihl, Dr. Franz.: *Timaios*. {online} <http://www.opera-platonis.de/Timaios.pdf> {Stand 28.04.2015}

<sup>8</sup> Büttner, Stefan: *Antike Ästhetik. Eine Einführung in die Prinzipien des Schönen*. München: Beck Verlag, 2006, S.43

<sup>9</sup> Liessmann, Konrad Paul; *Schönheit*. 1. Auflage Wien, Österreich: Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 2009, S.19

des Einzelnen zu einem ausgeglichenen Ganzen beschreibt somit das Wesen der Schönheit. Proportion, Symmetrie und Ordnung bilden die Grundlage dieser Erscheinung.

## 2.2 Plotin: Schönheit der Seele

Plotin war ein antiker griechischer Philosoph und Begründer des Neuplatonismus. Seine Lehren orientierten sich stets an der Lehre Platons, da er ein treuer Anhänger dessen war. Plotin stimmte der Proportionslehre Platons in den meisten Punkten zu. Doch ihm fiel auf, dass die Schönheit aufgrund dieser Lehre nur durch die harmonische Zusammenführung einzelner Teile entsteht. Den Einzelnen Teilen selbst muss jedoch keine Schönheit zugeschrieben werden. Dies war für Plotin nicht akzeptabel. Denn wie sollte nun das Einzelne Schönheit erlangen können? Das Lachen eines Kindes, eine Farbe selbst oder der Schein der Sonne. Er sah die Schönheit somit nicht im Ebenmaß, sondern im eigenen Glanz eines Gegenstandes. Er beschreibt diesen Glanz als den Geist der Dinge, der ihnen innewohnt und sie als etwas Besonderes und Schönes erstrahlen lässt. (vgl. Plotin, Enneaden)

Plotin gibt auch zu bedenken, dass nur eine schöne Seele die Schönheit erkennen kann. „Nie hätte das Auge jemals die Sonne gesehen, wenn es nicht selber sonnenhaft wäre; so kann auch eine Seele das Schöne nicht sehen, wenn sie nicht selbst schön ist.“<sup>10</sup> Eine Seele ist dann schön, wenn sie sich von allem Unansehnlichen und Glanzlosen gereinigt hat und selbst im Licht des Guten erstrahlt. Plotin verbindet somit die Idee des Schönen mit der Idee des Guten um einer reinen Seele den Blick auf das Schöne zu ermöglichen. (vgl. Plotin, Enneaden)

Plotin führt diese Idee noch fort, indem er die Schönheit der Seele mit dem Streben nach Lebendigkeit verbindet. Denn das Lebendige ist begehrenswert, da dieses erst eine Seele besitzt. Damit ist aber nicht ausschließlich das Lebendige im biologischen Sinne gemeint. Auch einer lebhaften Marmorstatue wohnt eine Seele inne. (vgl. Plotin, Enneaden)

Mit dieser Theorie verleiht Plotin der Schönheit eine gewisse Dynamik. Die Schönheit der Seele in Verbindung mit der Idee des Guten und dem Streben nach Lebendigkeit bilden die Grundlagen für weitere Deutungen im Mittelalter.

---

<sup>10</sup> Plotin: Die Enneaden. {online}

<http://www.zeno.org/Philosophie/M/Plotin/Enneaden/1.+Enneade.+Ethische+Untersuchungen+auf+psychologischer+Grundlage/6.+Ueber+das+Schöne> {Stand 28.05.2015}

Die „Große Theorie des Schönen“ von Platon sollte mit mehreren Interpretationen, Ergänzungen und Modifikationen dennoch durch das Mittelalter und die Renaissance bis an das Ende des 17. Jahrhunderts ihre Gültigkeit behalten.

### 3. Subjektivierung des Schönen

„Schönheit liegt im Auge des Betrachters“

Mit dem Beginn des 18. Jahrhunderts entwickelte sich eine neue Sichtweise des Schönen. Die „Große Theorie“ von Platon rückte in den Schatten und machte Platz für eine neue Theorie.

David Hume, ein schottischer Philosoph, war der Urheber dieser Wende. In seinem Essay „Of the Standard of Taste“ von 1757 schrieb er:

*„Beauty is no quality in things themselves:  
It exists merely in the mind which contemplates.“*

(dt: „Schönheit ist keine Eigenschaft, die den Dingen an ihnen selbst zukommt; sie existiert lediglich im Geiste dessen, der die Dinge betrachtet.“)<sup>11</sup>

Mit dieser Aussage führt Hume die Wandlung der Schönheit vom Objekt zum Subjekt herbei. Die Schönheit verliert ihre Definition als Sache, deren Ursprung in verschiedenen Eigenschaften einzelner Dinge gesucht wird. Sie kann nicht mehr anhand von Proportionen, Harmonie oder mithilfe des Ideenreichs definiert werden. Die Schönheit unterliegt nun neuen Kriterien. Diese sind die subjektiven Empfindungen eines jeden Individuums für sich selbst. So kann jedes Objekt Schönheit besitzen, wenn es dem Betrachter als schön erscheint. (vgl. Liessmann, 2009, S.30)

Diese Theorie verbreitete sich schnell mit der weitbekannten Aussage „Schönheit liegt im Auge des Betrachters“.

Philosophen wie David Hume wollen herausfinden, wann einem Menschen etwas als schön erscheint. Sie untersuchen welche Bedingungen notwendig sind, um in einer Person einen subjektiven Sinneseindruck zu wecken, der die Person ein Objekt als schön erkennen lässt. Sie sind der Überzeugung, dass jeder Mensch einen angeborenen Sinn für Schönheit besitzt. Des Weiteren kann diese wohlgestaltete Urteilsfähigkeit durch Lektionen und Erfahrung durchaus geschärft werden. (vgl. Liessmann, 2009, S.30)

Hume versucht in seinem Essay einen Standard zu definieren. Dieser Standard soll daraus interpretiert werden, was zeit- und kulturabhängig als angenehm empfunden wird. Hume erkennt, dass es viele Faktoren gibt, die das

---

<sup>11</sup> Liessmann, Konrad Paul; Schönheit. 1.Auflage Wien, Österreich: Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 2009, S.30

Urteilsvermögen des Menschen beeinflussen bzw. trüben. Dazu gehören zum Beispiel Vorurteile, die das Individuum hat.

Der schottische Philosoph benennt den Standard nach langer Forschung als das Urteil eines guten Kritikers. Er erklärt, dass ein Kritiker aufgrund von erlesenen Impressionen, Kenntnis im Fach, Überblick über konvergierende Werke und Freiheit von Subjektivität ein klares und vertretbares Urteil fällen kann. Dieses Urteil sieht Hume als Standard des Geschmacks an, welcher als Maßstab für weitere ästhetische Empfinden eingesetzt werden kann.

Dennoch gesteht Hume ein, dass es unüberbrückbare Unterschiede im Geschmack gibt. Diese sind aber angemessen, da ihr Ursprung in der Divergenz von Individuen und Kulturen liegt.

Zeitgleich mit dem Essay von Hume erschien ein Buch von Edmund Burke. „Philosophische Untersuchungen über den Ursprung unserer Ideen vom Erhabenen und Schönen“ („A philosophical Enquiry into the Origin of our Ideas of the Sublime and the Beautiful“). Auch Burke bezieht sich in seinem Buch auf den Geschmack. Er trennt diesen jedoch auf in „natürlichen“ und „erlernten“ Geschmack. Unter dem natürlichen Geschmack versteht Burke zum Beispiel die Fähigkeit des Menschen zu schmecken, dass Zucker süß, Chili scharf und Zitronen sauer sind. Diese natürlichen ästhetischen Empfindungen sind universell und in der Regel für jeden Menschen gültig. Zu diesem Geschmack gehört auch die Bewertung. So wird Süßes als genussvoll und Saures als unappetitlich aufgefasst. (vgl. Burke, 1980, S.54) Unter dem „erworbenen“ Geschmack versteht Burke jedoch die Vorlieben einer Person. Wenn jemand zum Beispiel lieber Honig als Nutella auf sein Brot streicht. (vgl. Burke, 1980, S.54)

Burke sagt dass der Geschmack für alle Menschen gleich ist. Die Unterschiede entstehen nur durch den „Grad der natürlichen Sensibilität“<sup>12</sup> und durch die „Genauigkeit und Dauer der Aufmerksamkeit“<sup>13</sup> mit der ein Objekt wahrgenommen wird. (vgl. Burke, 1980, S.54)

Das Schöne ist laut Burke eine soziale und positive Qualität. Sie bereitet uns Freude und Vergnügen, sie weckt Zärtlichkeit und Zuneigung. Diese ästhetische Empfindung wird mit der Sexualität oder allgemeiner mit der Liebe verbunden. Burke schließt daraus seine Ansicht, dass den Dingen und Menschen durchaus objektive Qualitäten innewohnen, die in einer Person die

---

<sup>12</sup> Burke, Edmund; Philosophische Untersuchungen über den Ursprung unserer Ideen vom Erhabenen und Schönen. Hamburg: Meiner Verlag, 1980, S.54

<sup>13</sup> Vgl. ebd.

Sinneswahrnehmung des Schönen hervorrufen können. Er weist jedoch ausdrücklich darauf hin, dass die Schönheit nicht durch Proportionalität oder Harmonie gekennzeichnet ist. Burke spricht viel mehr von einem „inneren Gefühl der Rührung und der Schwäche“<sup>14</sup>, welches durch Eigenschaften wie Zartheit, Glätte, fließende Übergänge, Kleinheit und Farbigkeit hervorgerufen wird. (vgl. Burke, 1980, S.192)

Der ästhetische Geschmack wird somit zur Identität der Schönheit. Die Perspektive, dass die „Wahrnehmungs- und Beurteilungsfähigkeit des Schönen Ausdruck des Vermögens sei, Dinge zu schmecken und zu beurteilen“<sup>15</sup>, erlangt Geltung. Auch wenn einige Verfasser ihre eigenen Ideen vom Schönheitssinn entwickeln bleibt die Auffassung bestehen, dass der Geschmack die Fähigkeit ist, das Schöne zu erblicken.

Obwohl das Schöne aus der Sichtweise des Individuums definiert wird, ist es nicht völlig beliebig geworden. Es besteht nicht die Möglichkeit der Willkür des Einzelnen. Wie zuvor erwähnt war schon David Hume der Überzeugung, dass dem Geschmack gewisse Leitlinien zugrunde liegen. Dazu gehört unter Anderem die Fähigkeit den Geschmack zu verfeinern. Je größer die Vielfalt der Anregungen und Angebote des Geschmacks, desto gehobener und kennerhafter wird die Person in ihrem Urteil.

Auch Immanuel Kant geht in seiner „Kritik der Urteilskraft“ auf die ästhetische Wahrnehmung als erlesene und wertende Impression ein, welche er als „Geschmack“ bezeichnet. Er definiert diesen Geschmack als Bewertungsqualifikation eines Objekts oder Meinung durch Sympathie oder Unzufriedenheit. Diese Kritikfähigkeit besteht fern von jeglichem Interesse. Mit anderen Worten es soll kein Verlangen gestillt werden. Der Geschmack soll eine reine subjektive Empfindung beschreiben. Wären diverse Interessen vorhanden käme es zu einer Befriedigung eben dieser statt zu einer unverbindlichen Bewertung der Sache. (vgl. Liessmann, 2009. S.33) Herrscht Sympathie für eine Sache wird diese als schön bezeichnet.

Kant unterscheidet zudem den Geschmack vom Geschmacksurteil. Letzteres unterliegt für ihn keiner reinen subjektiven Entscheidung, sondern knüpft an die Zustimmung der Gesellschaft an. Es zielt darauf ab, dass andere Menschen ähnliche ästhetische Neigungen aufweisen. (vgl. Liessmann, 2009. S.34)

---

<sup>14</sup> Burke, Edmund; Philosophische Untersuchungen über den Ursprung unserer Ideen vom Erhabenen und Schönen. Hamburg: Meiner Verlag, 1980, S.192

<sup>15</sup> Liessmann, Konrad Paul; Schönheit. 1.Auflage Wien, Österreich: Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 2009, S.33



Aus diesen Punkten definiert Kant seine Vorstellung des Schönen. Diese Auslegung sieht vor, dass jenes schön ist, welches Behaglichkeit hervorruft ohne ein zugrunde liegendes Bedürfnis zu haben.

Mittels dieser Definition kann jeder Sachbereich grundsätzlich als schön erkannt werden; die Natur, der Mensch und seine Schöpfungen.

Es existiert bis heute keine klare Definition, was das Schöne an sich eigentlich ist. Doch gerade die unterschiedlichen Meinungen der Menschen sorgen dafür, dass immer wieder neue Ansätze entstehen. Die Frage nach der Schönheit ist somit ein stets aktuelles Thema.

## 4. Schönheit im Alltag

*„{...} Schönheit {gilt} im Bereich des Alltags ungebrochen als zentraler Wert. Mode, Design, Werbung und Kosmetik leben vom Versprechen der Schönheit {...}. Das moderne, mediendurchflutete Leben, die Straßen und Tempel des Konsums, die Lifestyle-Magazine und Werbefilme, die Plakate und die Videoclip-Ästhetik sind durchdrungen und durchsetzt von direkten oder indirekten Ansprüchen auf Schönheit.“<sup>16</sup>*

### 4.1 Mode

Kleidung ist schon lange nicht mehr rein dazu da, um einen Zweck zu erfüllen, wie etwa um Wärme zu spenden oder den nackten Körper zu schützen. Lange Zeit wurde bestimmte Kleidung auch einer bestimmten sozialen Schicht, einem Stand oder einer Klasse zugeordnet. Die Stoffe und Farben wurden verschiedenen Schichten zugewiesen. Purpur und Hermelin waren zum Beispiel den Königen vorbehalten. Spitze und Seide durfte nur von Adeligen und wohlhabenden Bürgerinnen und Bürgern getragen werden. Die Dienstboten durften sich nur mit einfachen Stoffen kleiden. Es gab eine gottgegebene soziale Zugehörigkeit der entsprechend man sich Kleiden durfte beziehungsweise musste. Diese Kleiderordnungen ermöglichten den höheren Schichten sich von dem einfachen Volk abzugrenzen und hervorzuheben. Erst im Laufe der Zeit war es allen gesellschaftlichen Gruppierungen möglich sich nach dem vorherrschenden Schönheitsideal zu kleiden.

Heutzutage ist Kleidung längst zu einem Ausdruck der eigenen Identität geworden. Sie unterliegt jedoch einem ständigen Wandel. So war früher die Tracht sehr beliebt, doch heutzutage würde sie niemand mehr auf offener Straße tragen (ausgenommen zu bestimmten Anlässen). In manchen Kulturen, wie etwa bei den Ägyptern, entwickelt sich die Mode nur sehr langsam. In globalisierten Ländern hingegen explodiert die Entwicklung förmlich.

In den 1950er Jahren trugen die Frauen in Deutschland vor allem weite Röcke und enge Oberteile, was für die damalige Zeit als sehr figurbetont galt. Der Petticoat musste in jedem Kleiderschrank einer Frau vorhanden sein. Hosen

---

<sup>16</sup> Liessmann, Konrad Paul; Schönheit. 1.Auflage Wien, Österreich: Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 2009, S.81

wurden dagegen fast komplett aussortiert. Man orientierte sich vor allem an Schauspielerinnen wie Marilyn Monroe und Brigitte Bardot.

Bereits in den 1960er Jahren schwappte ein neuer Trend aus Paris herüber. Nun trug die moderne Frau einen sogenannten Tulpenrock, also einen Rock, welcher der Form einer umgedrehten Tulpe nachempfunden war. Ein Muss war auch das Coco-Chanel-Kostüm welches besonders die Schlichtheit und Eleganz jener Zeit spiegelte. Auffällige und üppige Perlenketten galten hier als das Modeaccessoire schlechthin.

Die 1970er Jahre brachten die ersten kurzen Kleidungsstücke wie Miniröcke und Hot Pants. Diese modische Epoche wurde stark von Freiheit, Individualität und Jugend geprägt. Zudem wurden in dieser Zeit die Plateauschuhe sehr beliebt und die Schlaghose setzte sich durch. Es gab vor Allem grelle Farben, alles wurde bunt gemixt, es gab wilde Muster und auffällige Accessoires. Besonders die Aufhebung der Geschlechtertrennung bezüglich der Kleidung war prägnant für diese Zeit.

Die 1980er Jahre brachte vor Allem die Jeans mit sich. Es war eine Zeit der bequemen Mode. Weit geschnittene Sweatshirts in Verbindung mit Jeans oder auch mit Leggings waren Standard. Die Shirts waren in allen erdenklichen Farben erhältlich. Bunt und schrill war das Motto. Hier kam auch die bauchfreie Mode zum Vorschein. Es war die Zeit der Rocker und Popper.

In den 1990er Jahren wurden besonders die Farben Weiß und Blau sehr populär. Der Marinelook ließ Frauenherzen höher schlagen, konnte sich aber nicht lange halten. Die Farben jedoch blieben als Favoriten. Die Sommerkleider waren aus luftigen und leichten Stoffen gemacht und waren knapp bemessen. Je knapper, desto besser war das Motto dieser Zeit. Auch die Unterwäsche wurde um ein vielfaches freizügiger. Ebenso war Spitze damals sehr beliebt. Es gab fast nichts was nicht erlaubt war. Die Auswahl war dementsprechend groß. Bei den Accessoires legte man Wert darauf diese so groß und auffällig wie nur möglich ausfallen zu lassen.

Mit den 2000ern begannen sich viele verschiedene Modeströme zu vermischen. Zum Teil kamen alte Trends wieder auf und verschwanden wieder. Dies geschah nicht selten durch die Prominenz unserer Zeit. So lies etwa Amy Winehouse die Bienenstockfrisur der 60er wieder aufleben, indem sie diese zu ihrem persönlichen Markenzeichen machte. Es entwickelten sich Unterschiede zwischen Alltagskostüm und Berufskleidung. Die Veränderungen kamen rasant und in großer Zahl. Schon nach kurzer Zeit gab es eine gewaltige Vielfalt. Die

Mode unterliegt auch heute noch einem ständigen Wandel. Dieser Wandel ist es, was die Mode erst zur Mode macht. Es gilt das Prinzip des ewig Neuen. Als Beispiel könnte man hier die US-amerikanische Popsängerin Madonna aufführen. Sie kreierte ihren eigenen Stil, wurde nachgeahmt und erfand sich dann wieder neu, um erneut nachgeahmt zu werden. Zudem entsprach der vorherige Stil in keinsten Weise dem, der folgte. Sie entwickelte sich zu einer wandlungsfähigen Modeikone.

Als Mode bezeichnet man heute immer den Kleidungsstil, die Farben oder Schnitte, die aus der Masse herausstechen und zur Zeit besonders beliebt sind.

## 4.2 Kosmetik und Schönheitschirurgie

Die Kosmetik war noch nie so unerlässlich und wurde so sehr geschätzt wie es heutzutage von vielen Menschen getan wird. Nur die schönen Menschen kommen im Leben weiter. Dies ist eine These, der wohl viele zustimmen würden. Denn der Trend geht immer weiter dazu über, dass sich die meisten Menschen nicht mehr richtig wohl in ihrer Haut fühlen. Aus diesem Grund stehen für immer mehr Männer und Frauen die Themen Wellness und Beauty an vorderster Stelle. Egal ob nun in Form von Wellness-Angeboten, der Haarentfernung oder auch der Faltenunterspritzung.

Um möglichst jung und attraktiv zu wirken, verlassen wir uns neben Sport und gesunder Ernährung vor allem auf Kosmetikprodukte. Diese bieten eine derart große Vielfalt, dass man selbst nicht einmal mehr alles ausprobieren könnte. Im Allgemeinen wird als Kosmetik die Körper- und Schönheitspflege bezeichnet. Die soll das Aussehen einer Person erhalten, verschönern oder gar wiederherstellen. Man kann dabei zwischen zwei Arten der Kosmetik unterscheiden: Die pflegende Kosmetik und die dekorative Kosmetik.

Unter die pflegende Kosmetik fallen vor Allem Cremes, Körperöle, Duschgel und Shampoo. Sie lassen die Haut geschmeidig werden. Vorsicht ist hier bei der Gesichtshaut geboten. Jeder Mensch hat einen anderen Hauttyp, wie fettig, trocken oder einen Mischtyp. Dementsprechend gibt es auch für jeden Typ geeignete Produkte. Unsere Haut ist vielen Einflüssen ausgesetzt und die machen ihr manchmal ganz schön zu schaffen. Ob Stress, trockene Heizungsluft, die Klimaanlage oder Sonne. Also unterstützen wir sie. Eine gute Creme pflegt und schützt die Haut.

Zur dekorativen Kosmetik zählen vor Allem Make-Up Artikel wie Mascara, Lippenstift, Nagellack und vieles mehr. Die Spannweite der Möglichkeiten geht

vom natürlichen Look, der aussehen kann wie ungeschminkt, bis hin zu knalligen und auffallenden Farben. Der Farbenvielfalt sind nahezu keine Grenzen gesetzt. Mittlerweile zählen auch Make-Up Artikel zur dekorativen Kosmetik, denen pflegende Inhaltsstoffe beigefügt sind. Diese Artikel sind zum Beispiel Cremes, welche die Hautalterung verlangsamen oder Handlotionen, welche die Nägel strapazierfähiger machen.

Kosmetik soll allem Anderen voran zum eigenen Wohlbefinden beitragen. Gerade Frauen ist es wichtig aufzufallen, bewundert und in der Gesellschaft akzeptiert und aufgenommen zu werden. Den meisten ist ihr Aussehen sogar wichtiger als ihr Charakter. Der Spruch „Das Aussehen entscheidet wer zusammen kommt, der Charakter wer zusammen bleibt.“ beschreibt einen Grund für dieses Verhalten. Schminke hilft Vielen auch ein größeres Selbstbewusstsein zu entwickeln. Viele Frauen schminken sich allerdings übertrieben, doch man sollte vor allem beim Schminken darauf achten, dass man seine natürliche Schönheit nicht vergisst. Der Großteil der Männer bevorzugen Frauen, die nur dezent geschminkt sind. Dies wurde durch eine Umfrage im Raum Konstanz bestätigt. Bei 127 Teilnehmern vertraten 83% die Meinung, dass Frauen mit wenig Schminke schöner seien, als Frauen die zum Beispiel aussehen wie Barbie. Make-Up sollte demnach lieber sparsam genutzt werden. Ein gepflegtes Auftreten ist in unserer Zeit dennoch unerlässlich. Bei einem Vorstellungsgespräch macht es einen guten Eindruck wenn zu erkennen ist, dass man Wert auf sein Äußeres legt. So ist es gern gesehen, dass zu Kosmetikprodukten gegriffen wird, um Mitesser, Pickel, fettige Haare oder Augenringe zu bekämpfen. Mit kosmetischen Produkten kann auch die natürliche Schönheit unterstrichen werden.

Wer meint, dass sich nur Frauen mit dem Thema Kosmetik beschäftigen, liegt falsch: Immer häufiger werden auch Kosmetikprodukte für Männer angeboten und genutzt. Dazu gehören zum Beispiel Gesichtscremes oder auch speziell für Männer entwickelte Duschbäder.

Ein weiterer Bereich der Kosmetik ist die Haarentfernung. Jugendlichkeit drückt sich neben wenig Falten auch durch möglichst wenig sichtbare Körperbehaarung aus. Frauen zeigen sich als gepflegt und gelten als auf sich achtender Mensch, wenn ihre Körperbehaarung sich gegen null neigt. „Körperbehaarung ist für viele Frauen nahezu ebenso schambesetzt wie Eßstörungen oder Tablettenabhängigkeit {...} Behaarung ist unweiblich,

niemand darf es wissen, niemand darf es sehen, vor allem im Gesicht nicht.“<sup>17</sup> Überall wo Männer behaart sein können, können auch Frauen behaart sein. Männer haben oft eine dunkle und dichte Körperbehaarung. Deshalb gilt Behaarung als Zeichen der Männlichkeit. Dies ruft bei Frauen Scham und Unsicherheit hervor. Sowohl das Thema der Behaarung, als auch das Thema der Enthaarung sind schambesetzt. So muss sowohl der Schönheitsfehler, als auch dessen Entfernung versteckt bleiben. Die Kosmetik bietet für diesen Bereich mehrere Möglichkeiten. Der Rasur an vorderster Front folgen Epilier Geräte, Waxing, IPL-Lichttechnik und Laserhaarentfernung. Mittlerweile sind alle Möglichkeiten zu einem entsprechenden Preis für den Heimgebrauch zu erwerben. Die Haarlosigkeit ist für die meisten Frauen nicht nur das Ideal für Weiblichkeit, sondern auch ein Symbol der Jugendlichkeit und bezieht damit einen hohen Stellenwert.

Das Alter hinterlässt in Form von Falten ebenfalls so einige Spuren, vor allem in unserem Gesicht. Da Jugendlichkeit wie bereits gesagt ein wichtiger Faktor der Schönheit ist, gibt es immer mehr Frauen und auch Männer, welche die Zeichen des Alterns bekämpfen. Wenn Anti-Age-Cremes versagen lassen sich einige Menschen mit Spritzen die Falten auffüllen. Ob mit Botox, Hyaluronsäure, Kollagen oder körpereigenem Fett, die Falten weichen einem verjüngt aussehenden Hautbild. Stars wie das Top-Model Heidi Klum, Sängerin Kylie Minogue oder Schauspielerin Meg Ryan greifen ebenfalls auf die Faltenentfernung zurück. Gerade bei der Prominenz ist ein makelloses Aussehen nicht nur beliebt, sondern wird von den Fans und der breiten Öffentlichkeit gefordert und erwartet.

Dies bezieht sich nicht nur auf das Make-Up und ein jugendliches Gesicht. Ein Trend der sich immer größerer Begehrtheit erfreut ist die Schönheitschirurgie. Im Großen und Ganzen bezeichnet der Begriff keine lebensnotwendigen Eingriffe, sondern lediglich jene die einzig und allein ein kosmetisches Ziel verfolgen.

Man muss an dieser Stelle eine klare Trennlinie zur plastischen Chirurgie ziehen. Diese befasst sich zwar ebenfalls damit das Erscheinungsbild einer Person zu verschönern, aber wird vorrangig bei Unfallopfern angewendet die zum Beispiel schwere Verbrennungen oder Verletzungen erlitten haben. Gleichermäßen wird sie bei Personen eingesetzt, die einer außergewöhnlichen

---

<sup>17</sup> Posch, Waltraud: Projekt Körper. Wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 2009, S.121

psychischen Belastung aufgrund einer entstellten körperlichen Anomalie ausgesetzt sind. Dazu gehört etwa eine von Geburt an stark deformierte Nase.

Zurück zur Schönheitschirurgie deren Anwendungsgebiete mittlerweile eine große Vielfalt darlegen. Von der Vergrößerung oder Verkleinerung des Busens bis hin zur operativen Verschönerung der Schamlippen, der Knie oder der Waden ist heute alles denk- und durchführbar. Besonders populär sind Brustvergrößerungen, Fettabsaugungen und Nasenkorrekturen. Gerade bei jüngeren Patientinnen zielen die Vorstellungen und Wünsche auf ein bestimmtes Bild ab. Dazu muss der Busen größer werden, die Oberschenkel dünner, der Bauch muss weg, die Nase muss gerade gerückt und verkleinert werden, die Lippen sollen aufgespritzt werden und weitere, meist unnötige Eingriffe sind gewünscht. Körperoptimierung ist eines der zentralen Themen des 21. Jahrhunderts. Dafür schrecken immer weniger Leute vor dem chirurgischen Eingriff zurück. Modezeitschriften mit abgemagerten Models, Stars und Sternchen und primär die Medien üben immer mehr Druck auf junge Mädchen und Frauen aus. Diese versuchen, dem vorherrschenden Schönheitsideal der Schlankheit, Jugendlichkeit und frischer Ausstrahlung nachzueifern. Die Schönheitschirurgie ist hierbei meist ihr letztes Mittel. Die Risiken der Eingriffe und die vielen Pfuscher halten sie nicht davon ab.

Auch bei Männern sind chirurgische Eingriffe nicht undenkbar. Neben der Faltenunterspritzung, Fettabsaugung und Nasenverschönerung unterziehen sich einige Männer einer Penisverlängerung. Doch bei den Herren der Schöpfung ist der Schönheitwahn bei weitem nicht so ausgeprägt wie beim weiblichen Gegenstück.

Mit zunehmendem Modebewusstsein, den Fortschritten der Kosmetikindustrie und dem Aufkommen von minimalinvasiven chirurgischen Eingriffen war es nur eine Frage der Zeit, bis auch die Schönheitschirurgie sich durchsetzt.

## 5. Schönheit der Frau

### 5.1 Merkmale der Schönheit

Wann ist eine Frau eigentlich „schön“? Diese Frage beschäftigt viele. Das weibliche Schönheitsideal und dessen Merkmale sind sehr genau definiert. Bei den Männern gibt es deutlich mehr Spielraum. In einem Werk von Waltraud Posch gibt es eine sehr treffende Formulierung dessen, was wir unter der „schönen Frau“ verstehen: „Weiß, westlich, wohlhabend“<sup>18</sup> (vgl. Glässel, 2010, S.39)

Im Laufe der Geschichte hat sich das weibliche Schönheitsideal oft und stark verändert. Nur wenige Merkmale konnten diesen Schwankungen standhalten. Hierzu gehört das Gesicht. Es wird vor allem durch die Symmetrie und den „goldenen Schnitt“ bewertet. Ein extrem wichtiges Teil des Gesichts stellen wohl die Augen dar. Sie erzeugen in Gesprächen eine Verbindung zwischen den einzelnen Parteien. Auch in der Werbung werden sie oft eingesetzt, um einen Bezug zum Zuschauer aufzubauen. Den Augenbrauen wird dabei eine unterstützende Funktion zuteil. Sie sollen die Augen noch mehr hervorheben und ihre Ausstrahlung unterstreichen. (vgl. Glässel, 2010, S.40f)

Des Weiteren ist die Haut ein wichtiger Faktor der über Schönheit und Hässlichkeit entscheidet. Ein makellooses Hautbild ohne Pickel, Mitesser und andere Verunreinigungen sind Teil eines attraktiv wirkenden Gesichts. Der Teint spielt ebenfalls eine beachtliche Rolle. Blasse Haut macht einen kränklichen Eindruck und sollte deshalb vermieden werden. Ein angenehmes braun bietet eine deutlich bessere Impression. Diese einwandfreie Haut wird allerdings nicht nur im Gesicht, sondern am gesamten Körper erwartet. Wie in Kapitel 4.2 schon erwähnt ist eine tadellose Haut bei Frauen in erster Linie haarlos, glatt und weich. Die elementare Veranlagung des Haarwuchses verhindert, dass dies auf natürlichem Wege möglich ist. Dies ist nur bei Babys und Kleinkindern ohne menschliches Zutun vorhanden. (vgl. Glässel, 2010, S.41)

Besonders stark von der Veränderung des Schönheitsideals betroffen war die weibliche Brust. In der einen Zeit konnten die Brüste einer Frau nicht groß genug sein. In der darauffolgenden Epoche gehörte dies längst der Vergangenheit an und galt als deplatziert. Dann sollte man den Busen einer

---

<sup>18</sup> Posch, Waltraud: Körper machen Leute: der Kult um die Schönheit. Frankfurt: Campus Verlag, 1999, S.299



Frau am besten nicht einmal als solchen erkennen können. In unserer Zeit gilt ein Busen der Körbchengröße C als perfekt. Dieser soll durch Fitness, gesunde Ernährung und im äußersten Fall durch chirurgische Eingriffe eine kompakte, pralle und stramme Form erlangt haben. (vgl. Glässel, 2010, S.41)

Das am stärksten ausgeprägte und bedeutungsvollste Merkmal des weiblichen Idealbildes ist die Figur. Dünn, dünner, am dünnsten. Der perfekte Frauenkörper kann derzeit nicht dünn genug sein. 90-60-90 ist das ideale Maß des weiblichen Körpers. Frühere Schönheitsikonen wie Marilyn Monroe aus den 60ern oder Brigitte Bardot aus den 70ern würden, vergliche man sie mit der heutigen Körpernorm, als mollig bezeichnet werden. Fett ist ein Teil des Körpers einer Frau, der am besten nicht existiert. Ein flacher oder gar nach innen gewölbter Bauch, dünne lange Beine, straffe Haut und ein leicht muskulöses und kantiges Bild der Frau entsprechen der Schönheitsnorm. Die typischen weiblichen Rundungen wie der Po sollen gut trainiert sein. Ziel ist es ein natürliches Bild einer gesunden, makellosen und wunderschönen Frau zu schaffen. Der Anschein der Fruchtbarkeit spielt keine Rolle mehr oder wird sogar noch versteckt. Bis auf den Busen werden die Merkmale des weiblichen Körpers nach und nach getilgt, um Perfektion zu erlangen. (vgl. Glässel, 2010, S.42)

Neben dem Wahn diesem ungesunden und schädigenden Maß an Magerkeit zu entsprechen wirkt noch ein zweiter entscheidender Faktor auf das Idealbild ein: die Jugend. Ein junger, strahlender Körper entspricht dem überlegenen Traumbild vieler Frauen. Symptome des Alterns dürfen keinesfalls vorhanden sein. „Die jungen Erwachsenen {beziehen} heute in Bereichen wie Mode, Konsum, Freizeitgestaltung, Computer und andere neue Technologien sowie Sexualität eine Vorbildfunktion gegenüber den älteren Generationen.“<sup>19</sup> Bei Frauen gilt damit in erster Linie, dass das steigende Alter sinkende Attraktivität zur Folge hat. Der naturgemäße Vorgang des älter Werdens wird somit ein großes Problem hinsichtlich der Schönheit der Frau. Die weibliche Bevölkerung muss lernen ihr wahres Alter zu verbergen. (vgl. Glässel, 2010, S.43f)

Schönheitsideale gab es schon immer und überall. Sie haben von jeher eine große Wirkung auf die Persönlichkeit der Menschen im Einzelnen. Selbst exzessive Ideale wie die abnorme Schlankheit werden in der Gesellschaft umgesetzt. Die Meinungen der Gesellschaft und der Medien in Bezug auf das

---

<sup>19</sup> Glässel, Maria-Lena: Werbeopfer Frau?. Beeinflussung weiblicher Körperwahrnehmung durch die Schönheitsideale der Werbung. Darmstadt: Büchner-Verlag, 2010, S.43

heutige Schönheitsideal sind größtenteils einheitlich. Für persönliche Überzeugungen scheint es keinen Platz mehr zu geben. Das magere Schönheitsideal unserer Zeit kann jedoch nur von einem Bruchteil der weiblichen Bevölkerung erreicht werden. Und dennoch kann es sich als Perfektion für eine ganze Gesellschaft durchsetzen. (vgl. Glässel, 2010, S.44ff)

Im Alltag ist Schönheit mittlerweile zur Normalität geworden. Das breite Angebot zur Schönheitsoptimierung, welches auf dem Markt zu finden ist, fördert den Standpunkt, dass „der schöne Körper käuflich und somit leicht zu erreichen ist“<sup>20</sup>. Gerade bei Frauen entsteht der innere Wunsch die eigene Attraktivität zu steigern. Der naturgegebene Körper wird nicht mehr akzeptiert und muss verändert und verbessert werden. (vgl. Glässel, 2010, S.72f) Der Mensch ist für die ästhetische Formung und Präsentation seines Körpers selbst verantwortlich.

## 5.2 Wert der Schönheit

### 5.2.1 Gesellschaft

Ihre äußere Erscheinung ist Frauen sehr wichtig. Sie sind sich dessen bewusst, dass ihr Äußeres Einfluss auf ihren Stand in der Gesellschaft hat. Sie werden von anderen Menschen anhand von Körperbau, Kleidung und Frisur beurteilt. Das Erscheinungsbild wird zudem genutzt, um Rückschlüsse auf innere Qualitäten zu ziehen. Wie sich eine Person in bestimmten Situationen verhalten könnte. Welche charakterlichen Eigenschaften sie an sich hat. (vgl. Glässel, 2010, S.71)

Es ist den Frauen extrem wichtig, was andere von ihnen halten. Deshalb achten sie gut auf ihr Äußeres. Der Eindruck bei ihren Mitbürgern soll positiv sein, da diese die Person prüfen und bewerten. Dies geschieht anhand eines Vergleichs mit dem Schönheitsideal, welches sich in den Köpfen der Menschen festgesetzt hat. Man legt mithilfe der Meinung Anderer fest, wer man ist oder sein möchte. (vgl. Glässel, 2010, S.71)

Es ist mittlerweile üblich, dass von der äußeren Schönheit eines Menschen auf dessen moralisch-sittlichen Qualitäten geschlossen wird. Schönheit wird als Verpflichtung angesehen. Deshalb genießen schöne Menschen auch viele Vorteile. Dies ist nicht nur ein Vorurteil sondern kann durch verschiedene Attraktivitätsforschungen bestätigt werden. Personen, die als schön bezeichnet

---

<sup>20</sup> Glässel, Maria-Lena: Werbeopfer Frau?. Beeinflussung weiblicher Körperwahrnehmung durch die Schönheitsideale der Werbung. Darmstadt: BÜCHNER-Verlag, 2010, S.72

werden, gelten als besonders vielversprechend. Man glaubt, dass diese Menschen bessere Qualitäten und Fähigkeiten aufweisen können als jene, welche nicht so gut auf ihr Erscheinungsbild achten. Dies ist jedoch ein Irrtum. Denn die äußere Erscheinung kann in keinsten Weise offenlegen, welche charakterlichen Eigenschaften ein Mensch besitzt. Trotz allem werden schöne Menschen bevorzugt und gefördert. Sie haben es im Alltag oft leichter als Andere. Zudem werden Menschen, deren Erscheinungsbild schön ist, als charmant und freundlich wahrgenommen. Das Geschlecht spielt hierbei weder beim Betrachter, noch beim Betrachteten eine Rolle. (vgl. Gläsel, 2010, S.71)

Betrachtet man unsere Gesellschaft existiert eine Kluft zwischen Schönheit und Hässlichkeit. Da unter Schönheit heutzutage schlank sein verstanden wird, gelten dicke Menschen automatisch als hässlich. Dies war einmal anders. Früher galten wohlbeleibte Frauen als wohlhabend und ehrbar. Sie waren in der Gesellschaft hoch angesehen. Mit dem Wandel des Schönheitsideals änderte sich jedoch auch diese Ansicht. Heute gelten solche Frauen als charakterschwach und talentlos, dumm und faul. Die Gesellschaft gibt den Frauen selbst die Schuld an ihrem Übergewicht und sehen den Ursprung in mangelnder Willenskraft. Schlankheit hingegen muss man sich erarbeiten. Schlanke Frauen gelten deswegen als schön, zielstrebig und leistungsbereit. Es werden ihnen nur positive Eigenschaften zugeschrieben. Neben dem bereits vorhandenen Übergewicht und der Scham darüber büßen dicke Menschen auch durch die zusätzliche Ablehnung in der Gesellschaft immer mehr an Selbstwertgefühl ein. (vgl. Gläsel, 2010, S.72)

Im Bereich der Partnersuche spielt die Schönheit einer Person ebenfalls eine entscheidende Rolle. Höhere Attraktivität bedeutet bessere Bewertungen durch die Gesellschaft und damit entstehen auch bessere Chancen einen Partner zu finden. Auch in sexueller Hinsicht spielt die Schönheit eine wichtige Rolle. Männer gehen davon aus, dass attraktive Frauen gerne öfter zu Sex neigen. Zudem sind sowohl Männer, als auch Frauen der Meinung, dass schöne Menschen mehr Verabredungen haben und auch mehr Partner. Des Weiteren glauben sie, dass die sexuellen Erfahrungen bei schönen Menschen schon in jungen Jahren beginnen. (vgl. Gläsel, 2010, S.72)

Der gesellschaftliche Druck ist mittlerweile so hoch, dass Frauen nicht mehr schön sein wollen weil sie sich selbst dann besser gefallen, sondern weil sie sich in der Gesellschaft als schön präsentieren wollen. Sie wissen, dass ihnen damit soziale Vorteile zugute kommen. Entspricht man dem Schönheitsideal der Zeit, wird man hauptsächlich positiv beurteilt. Mit Wertungen als attraktiv,

schlau, freundlich, charmant, erfolgreich, bemerkenswert, zufrieden und anderen wird der Person das Leben leichter gemacht. Die schönen Menschen werden schon sehr früh bevorzugt. Der Anpassungsdruck, dem Schönheitsideal zu entsprechen, ist sehr hoch und viele Menschen verändern und bearbeiten ihr Äußeres mit den ihnen zur Verfügung stehenden Mittel. Diese sind, wie zuvor behandelt, zahlreich und für fast jeden zugänglich.

#### Umfrage zum Wert der Schönheit:

Um den Wert der Schönheit in der Gesellschaft näher zu beleuchten wurde eine kleine Umfrage sowohl über das soziale Netzwerk Facebook, als auch im persönlichen Gespräch mit Passanten durchgeführt. Die individuelle Ansprache von Fußgängern war besonders wichtig. Die Konversationen ermöglichten es bei einzelnen Fragen genauer nachzuhaken. Die Gründe für die Auswahl einer bestimmten Antwort und die ausführlichen Erklärungen durch die befragten Personen gestatteten die Erkenntnis des Hintergrundes und dessen Bedeutung. Die Aussagen wurden stichhaltig erfasst und fließen in die Interpretation ein.

Die Umfrage enthielt Fragen zum Alter und Geschlecht der Teilnehmer, um später in der Auswertung sowohl geschlechtliche, als auch altersbedingte Unterschiede feststellen, auswerten und interpretieren zu können. Des Weiteren beinhaltete die Umfrage eine grundlegende Einteilung, was Schönheit ausmacht. Hier konnten die Befragten wählen, welcher Meinung sie zustimmen.

Im nächsten Schritt wurde überprüft, wie die Teilnehmer die Mode wahrnehmen und wie wichtig ihnen die gesellschaftliche Meinung ist. Hierbei handelt es sich bei jeder Frage um eine Einfachauswahl zwischen „Ja“ und „Nein“. Da den Befragten der Hintergrund nicht erklärt wird, müssen sie sich rein auf ihre eigene Meinung stützen. Damit ist gemeint, dass es zum Beispiel keine Zusatzinformation wie „Viele Menschen achten sehr stark darauf, sich in Markenklamotten zu kleiden.“ gab. Es gab nur die Frage selbst, ob der/die Teilnehmer/in beim Shoppen auf den Kauf von Markenkleidung achtet.

Im anschließenden Teil der Umfrage sollten die Teilnehmer einschätzen, wie viel Zeit sie auf verschiedene Bereiche der Verschönerung verwenden. Es wurde nach dem Styling und Outfit, aber auch nach der Dauer des Schminkens gefragt. Zusätzlich wurde ermittelt, wie viele Make-Up Artikel verwendet werden.

Auf den letzten Punkt der Umfrage kommen wir später noch zu sprechen. Dieser steht mit einem späteren Kapitel in Verbindung. Online haben 143 Personen an der Umfrage teilgenommen. Durch die Befragung von Passanten in Konstanz (Baden-Württemberg, Deutschland) an fünf Tagen konnten weitere 98 Meinungen eingeholt werden.

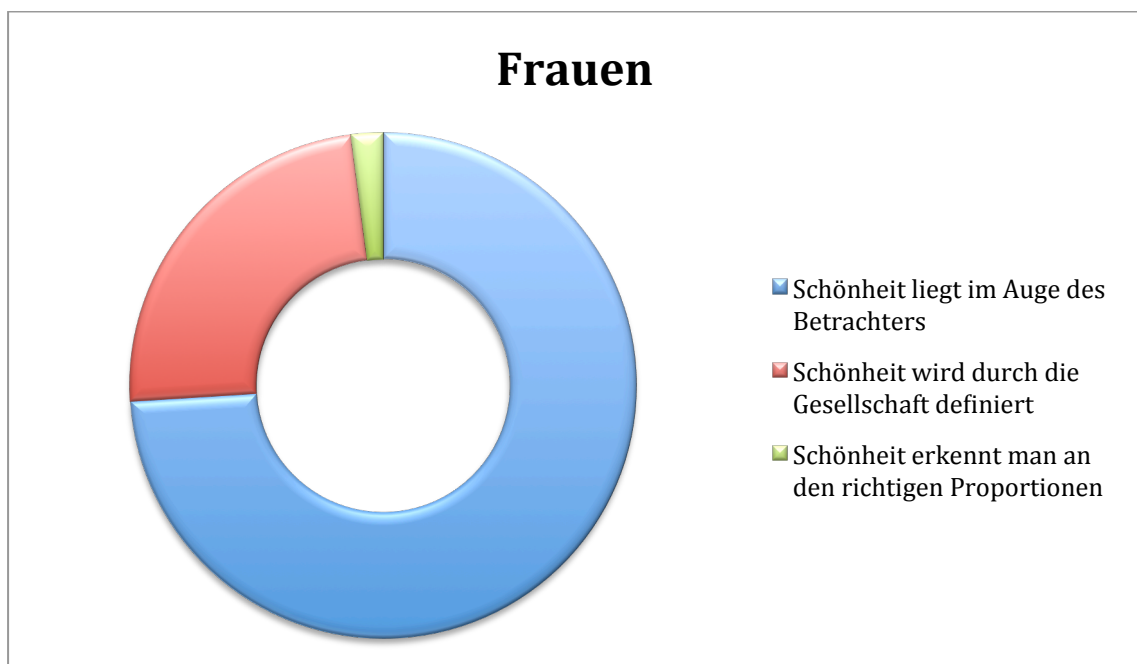
Auswertung:

Von den 241 Teilnehmern der Umfrage waren 154 weiblich und 87 männlich. Die Altersspanne reichte von 15 Jahren bis über 60 Jahre. Um die geschlechts- und altersspezifischen Unterschiede darlegen zu können, wurden mehrere Auswertungen angefertigt. Zunächst wollen wir hierbei auf die Trennung zwischen weiblichen und männlichen Teilnehmern eingehen. Im Anschluss werden wir die Ergebnisse der weiblichen Teilnehmer noch altersspezifisch unterscheiden und bewerten.

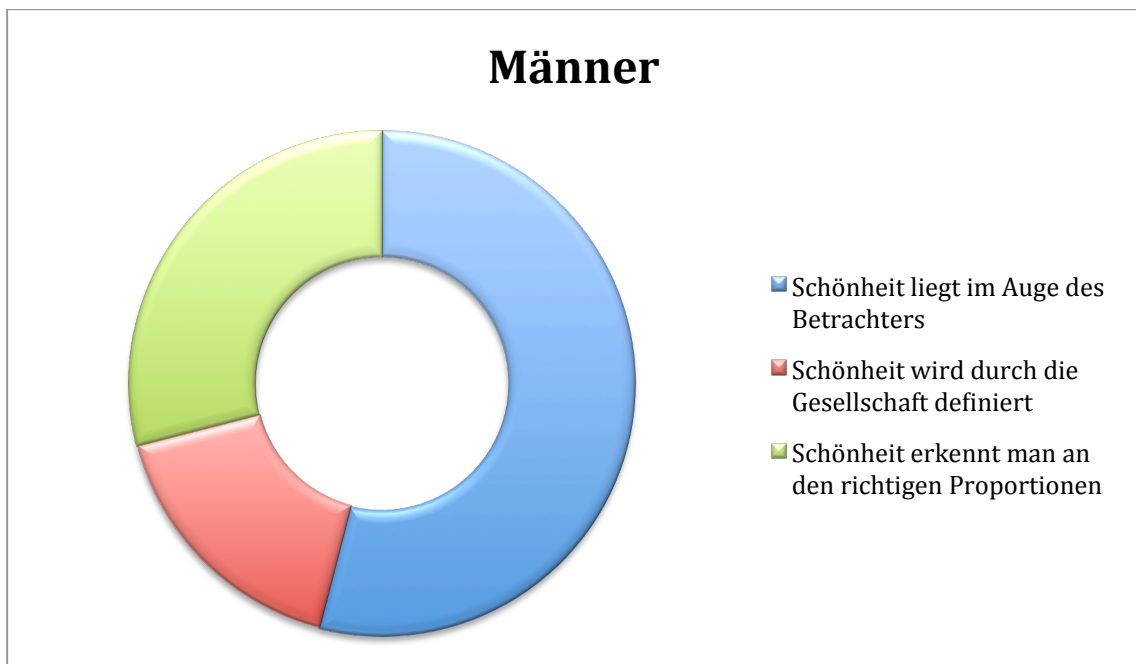
Bei der ersten Frage, nach der Angabe des Alters und des Geschlechts, sollten die Teilnehmer entscheiden, welcher der folgenden Aussagen sie zustimmen:

- Schönheit erkennt man an den richtigen Proportionen
- Schönheit liegt im Auge des Betrachters
- Schönheit wird durch die Gesellschaft definiert

Aus weiblicher Sicht gaben 74% an, die Schönheit liege im Auge des Betrachters. 24% gaben an, Schönheit werde durch die Gesellschaft definiert und nur 2% meinten, dass man Schönheit an den richtigen Proportionen erkenne.



Aus männlicher Sicht verschiebt sich das Feld etwas. Auch hier gab die Mehrheit an (54%), die Schönheit liege im Auge des Betrachters. Nur 17% gaben an, die Schönheit werde durch die Gesellschaft definiert. Die restlichen 29% sagten die Schönheit erkenne man an den richtigen Proportionen.



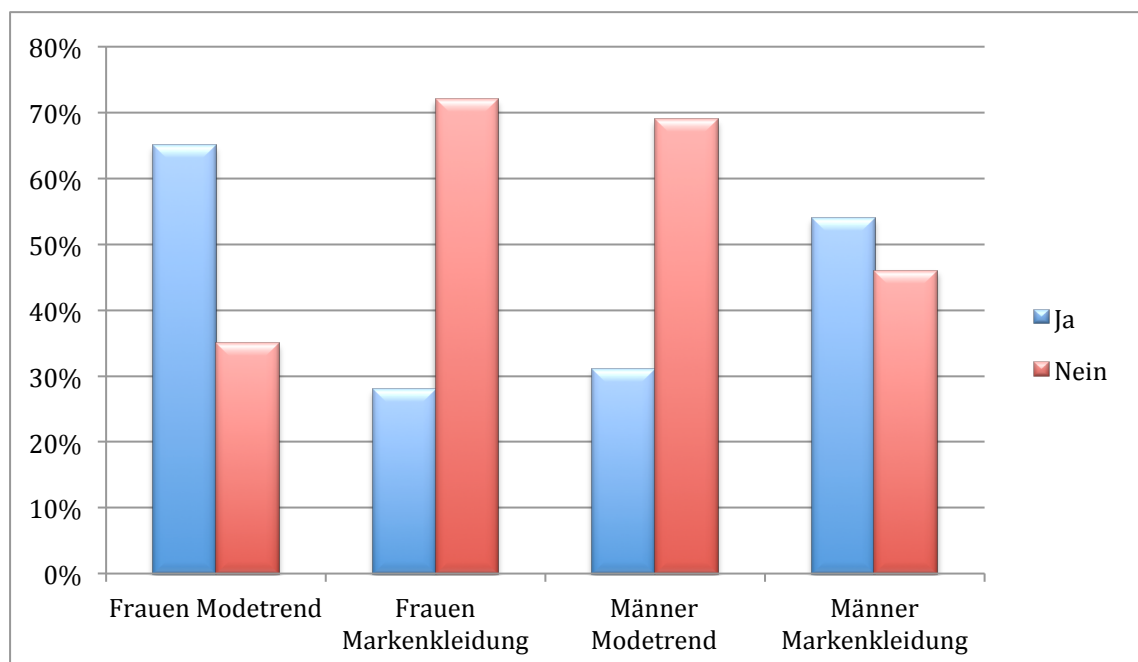
Zunächst fällt uns auf, dass bei beiden Geschlechtern die zweite Wahlmöglichkeit mit einer absoluten Mehrheit an Stimmen überwiegt. Die übrigen zwei Wahlmöglichkeiten bilden selbst zusammengekommen bei beiden Geschlechtern nur die Minderheit. Allerdings gibt es hier einen entscheidenden Unterschied. Bei den Frauen gaben nur 2% an, dass die Proportionen Faktor der Schönheit sind. Bei den Männern jedoch waren es ganze 29%. Bei genauerem Nachfragen sagte einer der Männer, der diese Wahl getroffen hat, dass die Proportionen einer Frau zeigen würden, wie gesund sie sich ernähren würde und ob sie trainieren ginge. Ein geformter Körper komme nicht von selbst, ebenso wie Schönheit. Nur wer dafür arbeitet könne die richtigen Proportionen und damit auch Attraktivität erlangen. Er fügte hinzu, dass auch Frauen einen Mann mit Sixpack einem Mann mit Bierbauch vorziehen würden. Durch die Befragung einiger Frauen zu dieser Meinung kam heraus, dass es zwar richtig sei, dass die richtigen Proportionen schön sind. Doch jeder Mensch würde diese „richtigen“ Proportionen unterschiedlich definieren. Für den einen mögen es ein flacher Bauch, lange dünne Beine und volle Brüste sein. Ein Anderer jedoch lege vielleicht mehr Wert auf gesunde weibliche Rundungen. Die weiblichen Passanten wurden noch gefragt, ob sie schon einmal eine Diät gemacht hatten und ob sie regelmäßig ins Fitness gehen. 48% gaben an bereits eine oder mehrere Diäten ausprobiert zu haben, 45% gaben an zur Zeit

eine Diät durchzuführen. Der schwindende Rest von 7% hatte noch keine Diät ausprobiert. Im Bereich Fitness trainieren 52% der befragten regelmäßig (mindestens zwei Mal pro Woche). 34% gaben an nur in Verbindung mit einer Diät zu trainieren. Die restlichen 14% meinten, dass es nicht nötig sei oder sie keine Lust dazu haben.

Gerade hier kann man gut erkennen, wie wichtig den Frauen ihr gutes Aussehen ist. Zwar gaben die meisten an, dass es vom Betrachter abhängt, ob jemand als schön oder hässlich gesehen wird. Doch ihnen ist auch bewusst, dass andere Menschen hierzu oft auch eine andere Meinung haben. Diese Meinung der Gesellschaft ist ihnen unbewusst oder vielleicht auch bewusst sehr wichtig und prägt ihr Handeln. Entgegen ihrer eigenen Überzeugungen wollen sie dem Schönheitsideal dennoch entsprechen.

Im folgenden Abschnitt der Umfrage wird dieser Schluss nochmals verdeutlicht. Es wurde gefragt, ob sich die Teilnehmer an den aktuellen Modetrends orientieren und ob es ihnen wichtig ist, Markenkleidung zu tragen. Außerdem sollten sie angeben, ob ihnen die Meinung ihrer Freunde und Bekannten in Bezug auf ihre Kleidung wichtig ist. Auch die Frage, ob sie von Fremden Aufmerksamkeit erhalten wollen, wurde gestellt.

Alle Fragen konnten hierbei mit einem einfachen „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden. Bei den Frauen gaben 65% an sich an den Modetrends zu orientieren, doch nur 28% war es dabei wichtig Markenkleidung zu tragen. Bei den Männern folgen nur 31% den Modetrends, doch 54% achten darauf sich Markenkleidung zu kaufen.



Auch bei diesen Fragen kann man einen großen Unterschied zwischen den Geschlechtern erkennen. Durch die Rücksprachen wurde das Bild etwas klarer. Die Frauen gaben an, dass es ihnen wichtig sei vor Allem eine große Auswahl an Klamotten zu besitzen. Sie erwähnten, einige Teile einer Markenware im Schrank zu haben, doch die Vielfalt sei einfach reizvoller. Es wäre einfach undenkbar an zwei Tagen hintereinander das gleiche Top zutragen. Zudem gaben viele an, dass sie unglaublich gerne shoppen gehen und dabei gerne auch mehrere Teile kaufen. Würden sie dies bei Markenkleidung machen hätten sie schnell kein Geld mehr oder könnten allgemein weniger einkaufen gehen. Wenige räumten auch ein, dass sie ein schlechtes Gewissen hätten, wenn sie für ein einziges Teil sehr viel Geld ausgeben. Viele der Passantinnen hatten Einkaufstaschen von C&A, H&M, Pimkie, New Yorker und ähnlichen Modediscountern bei sich. Dies war auch bei Frauen zu beobachten, die nicht befragt wurden. Die Männer hingegen legen den Schwerpunkt lieber auf die Markenkleidung. Die Modetrends bei Männern verändern sich nicht so schnell wie bei den Frauen. Sie erzählten, dass sie nur ungern und deshalb selten Klamotten kaufen gehen. Dies sei auch der Grund warum sie lieber Markenkleidung kaufen. Sie hat eine deutlich höhere Qualität und hält dementsprechend länger. Einer der Männer gab zudem an, dass er viel Geld besitze und nicht bereit sei in billiger Kleidung vor die Tür zu gehen. Er behauptete, dass es für einen Mann sehr wichtig sei zu zeigen, dass er eine Familie problemlos ernähren kann. Diese Ansicht, dass der Mann die Familie ernähren muss, mag veraltet sein angesichts des Zeitalters der Gleichberechtigung, doch in den Köpfen vieler Männer ist diese Überzeugung nach wie vor fest verwurzelt.

Nun sollten die Teilnehmer auch offenbaren, wie wichtig ihnen die Meinung der Menschen ist, die sie kennen, bezüglich ihrer Kleidung. Bei beiden Geschlechtern erwiderten über 70% mit einem „Ja“. Ihr soziales Umfeld hat für die Befragten einen unschätzbaren Wert. Sie streben nach Akzeptanz und Zugehörigkeit. Dabei steht nach eigenen Angaben die Meinung der engsten Freunde besonders im Vordergrund. Gerade bei den Frauen werden diese oft zur Beratung und Beurteilung herangezogen.

Die Minderheit gab an, dass sie einfach anziehen was ihnen gefällt und worin sie sich wohl fühlen. Sie schilderten, dass ihr soziales Umfeld in dieser Hinsicht sehr tolerant sei und man kein Problem damit hat anders zu sein. Sie mussten sich dennoch eingestehen, dass sie sich teilweise am Stil ihrer Freunde orientierten oder ihren Geschmack davon beeinflussen ließen. Sie erzählten,



dass sie durch die Meinung ihrer Freunde eher dazu bereit waren etwas neues auszuprobieren, da diese sie immerzu unterstützen und sagen, wie schön sie doch aussehen würden.

Überdies war es wichtig, wie die Meinung fremder Menschen die Befragten beeinflusste. Genauer genommen galt es zu klären, ob es ihnen überhaupt wichtig war, von anderen Personen bemerkt zu werden. Bei dieser Frage stützt sich die Verfasserin ausschließlich auf die Antworten aus den persönlichen Befragungen. Denn ein wichtiger Faktor, den es hier zu berücksichtigen gilt, ist der Beziehungsstatus der befragten Person. Es wird unterschieden zwischen Singles und vergebenen Personen, egal ob sich diese in einer unverbindlichen Partnerschaft oder in einer Ehe befinden.

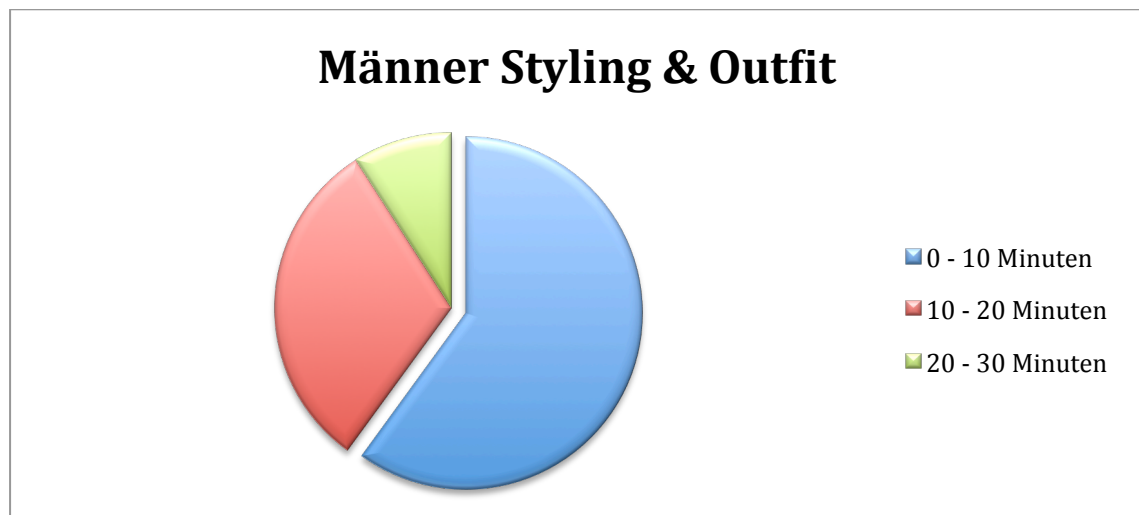
Diesmal starten wir mit den Männern. Hier wurde festgestellt, dass es keinen großen Unterschied macht, ob sie Single sind oder vergeben. Es interessiert sie nicht besonders bemerkt zu werden. Viele von ihnen prahlten damit, dass sie sowieso immer diejenigen seien, die die Frauen ansprechen. Denn diese warteten schließlich nur darauf. Angeblich sei noch keiner von ihnen von einer Frau aufgrund seines Aussehens angesprochen worden. Es sei ihnen demnach egal ob sie in der Masse auffallen oder nicht. Wenn sie vergeben sind ist es ihnen etwas wichtiger aufzufallen. Doch nicht um ihrer selbst willen, sondern aufgrund ihrer Freundin oder Frau. Sie wollen zeigen wie schön diese sind und dass sie ihnen „gehört“. Es geht also nicht um ihr eigenes Äußeres, sondern um das ihrer weiblichen Begleitung.

Bei den Frauen hingegen war ein deutlich größerer Unterschied festzustellen. Viele geben zu, dass sie als Single stark darauf achten wie sie aussehen und wie sie sich verhalten. Sie sagen auch, dass sie als Single deutlich öfter mit Freundinnen ausgehen, um Aufmerksamkeit von Männern zu erhalten. Es ist dabei unwichtig, ob sich dies durch zahlreiche Blicke, ein Lächeln oder gar einen Drink äußert. Sie wollen sich einfach nur präsentieren und bemerkt werden. Ihr gesellschaftlicher Stellenwert hat eine große Bedeutung für ihr Leben. Sie wollen Anerkennung dafür, dass sie auf ihr Äußeres achten. Wenn sie vergeben sind sieht die Sache ein wenig anders aus. Viele Frauen gaben an sich besonders für ihren Partner hübsch zu machen, dass sie aber dennoch damit rechnen dann auch von anderen beachtet zu werden. Es spielt auch dann für viele noch eine Rolle. Sie wollen immer begehrt werden nur um der Bestätigung ihrer Schönheit willen. Dies trifft allerdings nicht auf alle zu. Ein anderer Großteil der vergebenen Frauen bestätigte, dass es ihnen nur wichtig

ist was ihre Freunde und ihr Partner von ihnen halten. Die Meinung anderer wäre für sie belanglos.

Das nächste Fragment der Umfrage bezog sich auf die Zeit, die die Personen benötigen, um sich zu stylen und ein Outfit zusammen zu stellen. Bei den Frauen wurde anhand einer separaten Frage noch genauer darauf eingegangen, wie viel Zeit sie zum Schminken einrechnen und wie viele Make-Up Artikel sie dazu verwenden.

Bei den Männern war das Ergebnis wenig überraschend. 60% der Teilnehmer gaben an nur maximal 10 Minuten für Styling und Outfit zu benötigen. 31% benötigen 10 bis 20 Minuten. Die restlichen 9% benötigen 20 bis 30 Minuten.



Mithilfe der Befragung von Fußgängern konnten gute Gründe für diese Mehrheit herausgearbeitet werden. Fast alle Männer haben kurze Haare. Sie fahren eventuell zwei oder drei Mal mit der Hand oder eventuell einem Kamm durch die Haare und sind damit fertig gestylt. Sie sagten, dass ihre Frisur sowieso immer passe. Mit der Kleidung ist es ebenfalls sehr einfach gehalten. Die Jeans vom Vortag, ein T-Shirt und die Lieblingsjacke und fertig ist das Outfit. Manche Männer benutzen Gel für die Haare oder waschen diese jeden Morgen. Diese befinden sich größtenteils im zweiten Segment (10 – 20 Minuten). Die wenigen die noch darüber liegen gaben an, dass sie sehr darauf achten, was sie tragen. Sie nehmen sich gerne etwas Zeit, um ein gutes Outfit auszuwählen. Auch beim Styling ist es einigen wichtig, dass die Frisur perfekt sitzt. Dies trifft vor allem auf Männer mit etwas längeren Haaren zu.

Bei der weiblichen Bevölkerung sieht das Ergebnis etwas anders aus. Nur 32% der Teilnehmerinnen benötigen maximal 10 Minuten für ihr Styling und ihr Outfit. Weitere 33% benötigen 10 bis 20 Minuten. Während bei den Männern nur ein geringer Rest mehr Zeit benötigte, sind es bei den Frauen noch ganze

21%, die auf 20 bis 30 Minuten angewiesen sind. Insgesamt sind wir jedoch noch nicht bei 100%. 30 bis 40 Minuten werden von 10% der Befragten genutzt. Bei den verbliebenen 4% sind es sogar 40 bis 50 Minuten.

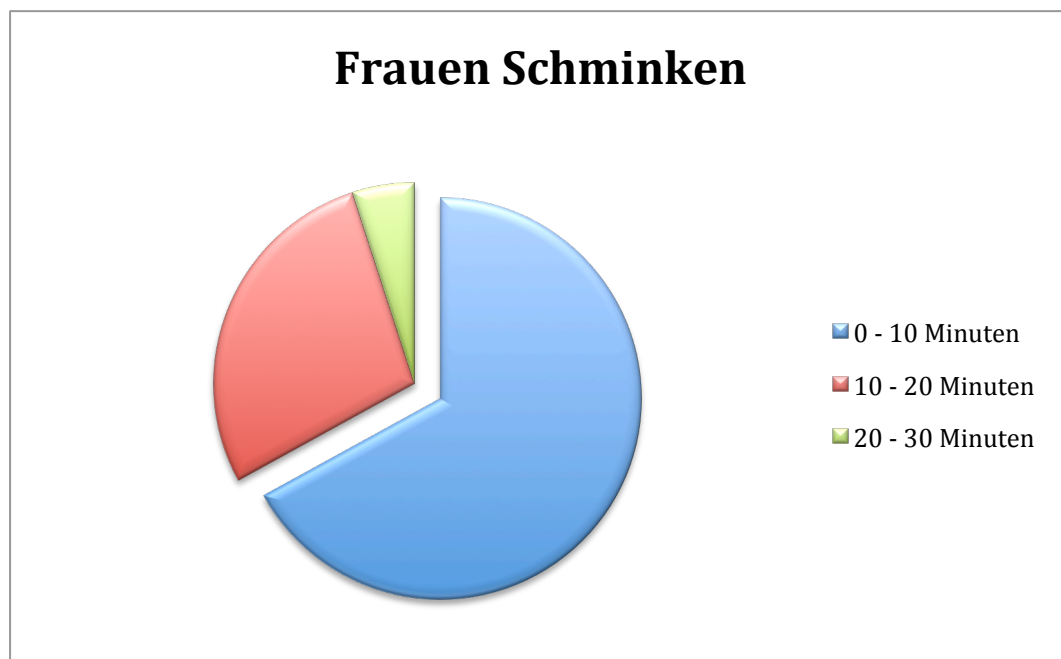


In Anbetracht der Tatsache, dass die Frage das Schminken ausschließt, hat dennoch ein Drittel der Frauen einen hohen Zeitaufwand für das Styling und die Auswahl der Klamotten. Auf die Nachfrage, worauf sie so viel Zeit verwenden, gab es verschiedene Antworten. Ein Teil der Frauen sagte, dass ihre Haare morgens unmöglich zu bändigen wären. Sie stünden in alle Richtungen, wären schlimm zerzaust und man müsse sich beim Bürsten viel Zeit nehmen, um sich nicht alle Haare auszureißen. Einige andere Frauen erwähnten, dass sie die Haare selten offen tragen würden und die Zeit benötigten, um eine schöne Frisur zu zaubern. Hochsteckfrisuren und Zöpfe machen hier die meiste Arbeit. Eine auffällige Gruppe waren Frauen mit langen Haaren, die von Natur aus wellig sind. Die meisten dieser Frauen sagten, dass es ihnen nicht gefällt die Haare so zu tragen wie sie sind. Die meisten kalkulieren die Zeit deswegen zum Glätten der Haare ein. Einige wenige von ihnen nehmen sich die Zeit, um aus den Wellen schöne Locken zu machen und diese mit viel Haarspray zu fixieren. Nun entsteht der enorme Zeitaufwand aber nicht nur durch die Probleme mit den Haaren, sondern auch durch die Auswahl der Kleidung. Viele Frauen beichteten, dass sie zwar einen großen Kleiderschrank besitzen, der mit Klamotten vollgestopft ist, aber dass sie dennoch nichts finden das sie anziehen wollen. Sie sitzen teilweise gefühlt stundenlang vor dem Schrank und ziehen verschiedenste Kleidungsstücke heraus bis ihnen etwas gefällt oder sie einfach aufgeben und das erstbeste anziehen. Nachdem endlich ein Outfit

gefunden ist, beginnt ein erneuter Kampf bei der Wahl der Schuhe. Schließlich sollen diese perfekt zum Outfit passen. Einige der Frauen gaben an teilweise bis zu drei Stunden früher aufzustehen, um neben dem Styling, der Wahl des Outfits und dem Schminken (dazu gleich mehr) auch noch genug Zeit zum Frühstück oder zum Lesen der Zeitung zu haben, bevor sie sich auf den Weg zur Arbeit begeben.

Nach all diesen Schwierigkeiten wollen wir nun selbstverständlich wissen, wie es die anderen zwei Drittel der Teilnehmerinnen schaffen, deutlich weniger Zeit in Anspruch zu nehmen. Als ihnen von den Frauen berichtet wurde, die mit widerspenstigem Haar zu kämpfen haben, meinten viele, dass dies bei ihnen überhaupt kein Problem sei. Zudem tragen sehr viele von ihnen die Haare einfach offen, auch ohne sie glätten zu müssen. Mehrere der Frauen trugen zudem Kurzhaar Frisuren. Sie meinten, dass sie ihre Haare nur mit etwas Haarspray in der richtigen Richtung fixieren müssten. Was das Outfit betrifft erklärten einzelne, dass sie ihre Kleidung bereits am Vorabend zusammenstellen und bereitlegen. Etliche weitere äußerten, dass sie einfach immer wüssten was sie heute tragen wollen und nicht viel Zeit bräuchten um sich zu entscheiden.

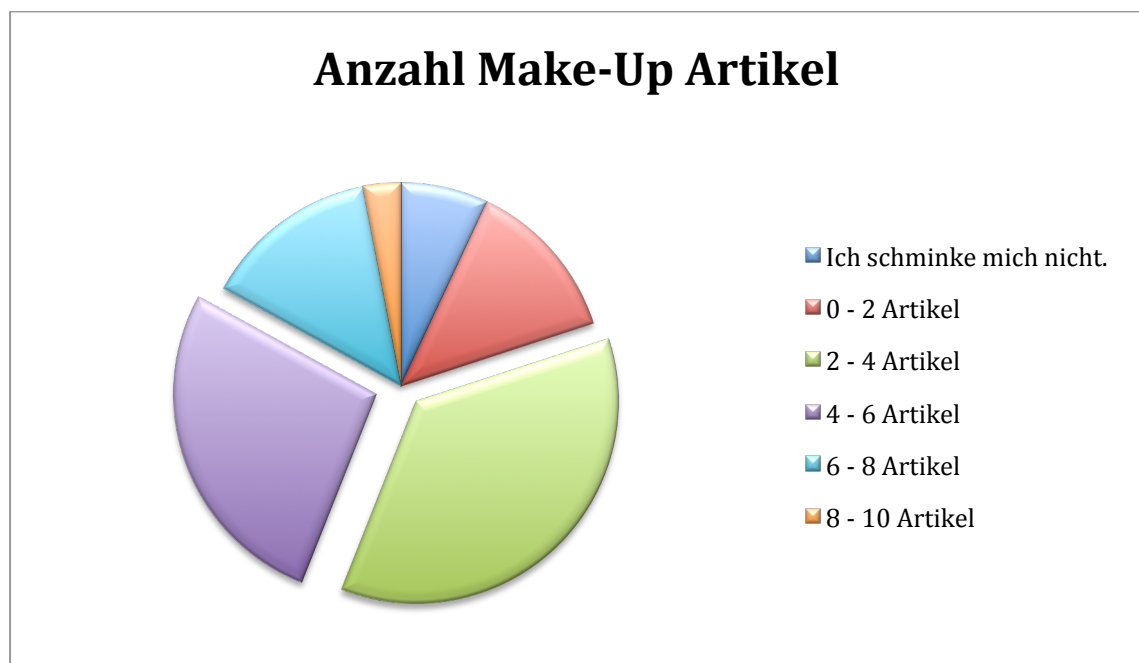
Es sollte anschließend noch herausgefunden werden, wie viel Zeit die Teilnehmerinnen zusätzlich zum Styling und zum Outfit auch noch zum Schminken benötigen. Erstaunlicherweise lagen ganze 67% der Befragten unter 10 Minuten. 28% schätzten die Zeit auf 10 bis 20 Minuten und nur 5% glaubten noch darüber zu liegen im Bereich von 20 bis 30 Minuten.



Da der Zeitaufwand bei der Mehrheit so gering ausfiel wurde bei diesen nachgefragt wie es dazu kam. Es gab zwei wesentliche Antwortmöglichkeiten. Die einen sagten, dass sie nur wenige Make-Up Artikel verwendeten und dementsprechend auch schneller fertig seien. Die anderen erklärten, dass sie zwar mehr Make-Up Artikel benutzen würden, aber dass die Handgriffe jeden Morgen die gleichen sind und es deshalb sehr schnell ginge. Eine Handvoll gab zudem an, dass sie sich gar nicht schminken würden.

Bei dem Drittel der Frauen, die sich im oberen Zeitsegment von 10 bis 20 und 20 bis 30 Minuten befanden, gaben die meisten an, sich oftmals unterschiedlich zu schminken. Sie mussten sich erst entscheiden, ob sie sich dezent schminken oder auffallen wollen und welche Farben sie verwenden. Der Schminkvorgang selbst füllt dann die restliche Zeit. Eine geringe Anzahl meinte, dass sie einfach sehr viele Make-Up Artikel benutzen würden und deshalb auch mehr Zeit in Anspruch nehmen müssten. Ein paar der befragten Frauen enthüllten auch, dass sie noch Anfänger im Bereich des Schminkens seien und sich deshalb einfach mehr Zeit ließen, damit sich das Ergebnis zu ihrer Zufriedenheit gestalte.

Um das Ganze noch etwas näher zu beleuchten, sollten die Befragten angeben, wie viele Make-Up Artikel sie zum Schminken verwenden.



Ergebnis:

Ich schminke mich nicht.	7%
0 – 2 Artikel	13%
2 – 4 Artikel	36%

4 – 6 Artikel	27%
6 – 8 Artikel	14%
8 – 10 Artikel	3%

Das Ergebnis zeigt, dass die Mehrheit der Frauen etwa zwei bis vier beziehungsweise vier bis sechs unterschiedliche Make-Up Artikel verwendet. Das meistbenutzte Produkt ist dabei der Mascara, da die Betonung der Augen den Frauen am wichtigsten ist. Schöne Augen können von Makeln im Gesicht ablenken. Die bezieht sich nicht nur auf Pickel oder Unreinheiten, sondern auch auf Gesichtsmale, die einem selbst nicht gefallen, wie etwa die Form der Nase. Aus diesem Grund findet sich der Mascara bei allen Frauen die sich schminken. Das zweitbeliebteste „Werkzeug“ ist der Lippenstift. Gerade durch den Lippenstift kann ein deutlicher Farbakzent im Gesicht gesetzt werden. Bevorzugt werden helle rosa Töne, aber auch kräftige rote Farben besitzt eigentlich jede Frau. Neben diesen zwei grundlegenden Artikeln folgen Weitere, die vor allem die Augen noch stärker hervorheben sollen. Hierzu zählen der Eyeliner, der meistens schwarz ausfällt und verschiedene Lidschatten, die wiederum in vielen verschiedenen Farbnuancen erhältlich sind. Anschließend folgt der Concealer, der die Augenringe einer schlaflosen Nacht verdecken soll. Weiterhin gibt es verschiedene Grundierungen, Abdeckstifte, Puder, Rouge und Bronzer und viele mehr.

Bei der Frage, welche Marke die Frauen bevorzugen, konnte keine klare Mehrheit ermittelt werden. Manche Teilnehmerinnen schwören auf die Produkte einer einzigen Marke und besitzen auch nur diese Artikel. Viele orientieren sich an Empfehlungen von Freunden oder besitzen einfach einen Artikel drei Mal von drei verschiedenen Marken. Wiederum andere kaufen nach Preisen. Sie wollen nicht die teuersten, aber auch nicht die billigsten Produkte. Es gibt noch weitere Kombinationen, doch in einem Punkt sind sich fast alle Frauen einig: Jede von ihnen hat ihre Favoriten gefunden. Von welcher Marke diese sind ist unter den Frauen gesehen belanglos.

Da sich die Frage nur um die verwendeten Artikel dreht, wurden die Teilnehmerinnen auch gefragt, wie viele Make-Up Artikel sie insgesamt besitzen würden (doppelte nicht gezählt, z.B. 2 Mal Mascara). Viele gaben zu mehr als 10 Artikel zu besitzen. Als Grund nannten diese Frauen, dass jeder mal einen schlechten Tag habe, an dem mehr Make-Up als gewöhnlich nötig sei, um nicht wie ein Zombie auszusehen.

Ferner baten wir einige der Passantinnen uns zu zeigen, wie viele und welche Produkte sie momentan bei sich trugen. Dabei kam hauptsächlich der

Lippenstift zum Vorschein. Einige wenige trugen noch Puder und Mascara bei sich.

Zu guter Letzt wollten wir noch wissen, ob sich die Zeiten und die Anzahl der Make-Up Artikel ändert, wenn die Teilnehmerinnen sich für eine Party oder ein Rendezvous in Schale werfen. Und tatsächlich eröffneten 96% der Frauen mindestens eine halbe Stunde länger Zeit zu brauchen (Duschen nicht eingerechnet), um sich zu richten. Auch beim Make-Up gestanden sie ein meist doppelt so viele Artikel zu benutzen, als sie für den Alltag benötigen.

Bei den weiblichen Teilnehmern gibt es noch wenige altersspezifische Unterschiede bei den Antworten, die kurz angesprochen werden können. Mit zunehmendem Alter verzichten viele Frauen auf zu viel Make-Up und setzen mehr auf natürliche Looks. Auf der anderen Seite achten sie deutlich stärker auf ihr Outfit und haben eine größere Auswahl verschiedener Stile im Kleiderschrank. Die Meinung der Freunde ist für jede Altersgruppe gleichermaßen wichtig. In hohem Alter ist es bei den Frauen neben schönen Kleidungsstücken vor allem wichtig bequeme Kleidung zu tragen. Auf Make-Up verzichten die meisten fast vollständig.

### 5.2.2 Medien und Bildmanipulation

Der Einfluss der Medien auf das Schönheitsideal unserer Zeit ist enorm. Sie zeigen den attraktiven, perfekt geformten Körper einer Frau. Diese Körper sind jedoch nicht real. Sie zeigen nur die wünschenswerte und beste körperliche Verfassung, die es zu erreichen gilt. In der Werbung wird oft von der „Frau von nebenan“<sup>21</sup> gesprochen. Doch die Kluft zwischen Realität und Ideal wird immer größer. Vor allem bei Frauen ist das Körperideal sehr genau definiert. Um diesem Ideal zu entsprechen bedarf es dauerhafter Körperkontrolle, gesunder Ernährung und viel Sport. Das eindeutige Schönheitsideal, das heute so stark verbreitet ist, kann auf die internationale und interkulturelle massenmediale Verbreitung eben dieser Ideale zurückgeführt werden. (vgl. Posch, 1999, S.74)

Durch Medien jeder Art, wie Werbung, Zeitungen, Spielfilme, Fernsehserien, Soziale Netzwerke und viele Weitere, die uns einer ganzen Fülle an Bildern aussetzen, wird das Schönheitsideal unserer Zeit nicht nur geprägt, sondern auch extrem schnell und weit bekannt gemacht. Als einzelne Person sieht man

---

<sup>21</sup> Gläsel, Maria-Lena: Werbeopfer Frau?. Beeinflussung weiblicher Körperwahrnehmung durch die Schönheitsideale der Werbung. Darmstadt: Büchner-Verlag, 2010, S.39

diese Bilder als gesellschaftlichen Status Quo. Es werden neben perfekt geformten, erstrebenswerten Körpern auch die negativen Beispiele gezeigt, sowie die beworbene Möglichkeit dies zu ändern. Besonders von dem Einfluss der Medien betroffen sind Kinder und Jugendliche oder junge Erwachsene. Anhand realer und medialer Vorbilder und Repräsentanten wird ihnen das Schönheitsideal vor Augen geführt. Dies können Schauspieler, Sänger, Models oder andere berühmte Personen sein, mit denen sich der Rezipient identifiziert. Momentan werden in den Medien jugendliche, grazile und bewegliche Körper propagiert. Die Zeit der trainierten und starken Körper gehört der Vergangenheit an. (vgl. Karmasin, 2011, S.118)

Vor allem jungen Menschen sind ihre sozialen Kontakte sehr wichtig. Sie streben nach Anerkennung und wollen sich von der Masse abheben. In sozialen Netzwerken wie Facebook oder Instagram wollen sie durch Bilder von sich selbst soziale Zustimmung erhalten. Voraussetzung hierfür ist ein perfekter und attraktiver Körper, der dem Ideal sehr nahe kommt oder sogar entspricht. So sind Sommerbilder zum Beispiel sehr beliebt. Bikinifotos, Saunabilder und andere, auf denen viel Haut gezeigt werden kann, werden bevorzugt hochgeladen. Ebenso Bilder die beweisen, was man für seinen Körper tut. Dazu gehören Bilder beim Sport oder von der aktuellen Diät. (vgl. Karmasin, 2011, S.118f)

Um nun durch Werbung ein Produkt verkaufen zu können, muss die „dargestellte Wirklichkeit“<sup>22</sup> bestmöglich repräsentiert werden. Es muss eine wünschenswerte Welt aufgebaut werden, die das Interesse des Rezipienten auf sich zieht. Bereits der Aufbau der Kulisse, die Wahl der Ausrüstung und des Bildausschnittes gehören zur Manipulation des Endergebnisses. Hierzu zählt auch die Vorbereitung der Personen, die Teil der Werbung sind. Um letzte Fehler zu beheben dient die digitale Bildbearbeitung am Computer. Sie stellt mittlerweile eine Alltäglichkeit dar. Es ist inzwischen fast alles möglich. Nicht nur die Kulisse selbst, die Farben, Helligkeit und kleine Details werden aufs genaueste überprüft und bearbeitet, auch die Personen, besonders Frauen, werden bis hin zur Perfektion manipuliert. Werbebilder zielen darauf ab, dass der Rezipient nur das optimale und ideale des Bildes wahrnimmt. Durch die Herstellung eines künstlichen Lebensausschnitts, welches die Realität simuliert und natürlich wirkt, soll der Rezipient sich leichter in die Situation hinein versetzen können. Obwohl die Szenen gestellt sind, machen sie einen

---

<sup>22</sup> Gläsel, Maria-Lena: Werbeopfer Frau?. Beeinflussung weiblicher Körperwahrnehmung durch die Schönheitsideale der Werbung. Darmstadt: Büchner-Verlag, 2010, S.46



außerordentlich realen Eindruck auf den unwissenden Laien. Die eingesetzten Frauen entsprechen dem Schönheitsideal bereits in der Realität weitestgehend. Sie werden durch aufwendiges, stundenlanges Schminken, Frisieren und die Auswahl des optimalen Outfits noch näher an dieses Ideal herangeführt. Die digitale Bildbearbeitung erledigt dann den Rest. Sämtliche Makel werden entfernt und der Körper bis ins kleinste Detail an das magere Schönheitsideal angeglichen. Der Betrachter solcher Bilder ist sich der Manipulation meist nicht bewusst, da die Veränderungen als solche mit der heutigen Technik nicht erkennbar sind. Somit sind die Bilder optimal für Werbezwecke geeignet. Zu den Standardänderungen gehören die Haut, welche glatt und frei von Haaren sein muss, die Haare, welche perfekt zu sitzen und zu glänzen haben. Die Augen werden perfektioniert, die Beine verlängert, die Brüste vergrößert und der Körper schlanker gemacht. Am Ende der Bearbeitung entspricht die entstandene Kunstfigur meist kaum mehr dem Original. (vgl. Gläsel, 2010, S.47f)

Auf der beiliegenden CD finden sie zwei Videos zum Thema Photoshop. Um zu verdeutlichen, wie Kosmetik, Styling und digitale Bildbearbeitung ein Bild verfälschen kann, bitte ich Sie nun das Video „*Standard of Beauty*“ anzusehen, bevor Sie weiterlesen. (Laufzeit 1:11min; Zeitraffer)

In dem Video konnte man deutlich erkennen, dass die abgelichtete Frau bereits nach dem Styling und dem Schminken ein völlig neuer Mensch war. Durch die nachträgliche Bearbeitung mit Photoshop wurde ihr Körper noch an das Schönheitsideal angepasst. Das Endresultat entspricht schließlich nicht mehr dem Original. Doch gerade diese Art von Resultet ist es, das den Menschen tagtäglich durch die Medien als Ideal vermittelt wird.

Ziel der Werbung ist es, den Rezipienten glauben zu lassen, dass diese gezeigten, weiblichen Schönheitsideale tatsächlich der Realität entsprechen. Durch die schnelle und unterbewusste Aufnahme visueller Reize ist die Verarbeitung eben dieser fast nicht möglich. Daraus folgt, dass die Manipulation der Werbebilder nicht erkannt wird. Die Trugbilder, denen der Rezipient Glauben schenkt, verleiten ihn unterbewusst zum Kauf der propagierten Produkte. Die psychologische Indoktrination der Menschen durch Werbung dient somit einzig und allein der Umsatzsteigerung. Die positiven Inhalte, die digitale Bildbearbeitung für Perfektion und die trügerische Nähe zur Realität wecken Vertrauen im Rezipienten und führen ihn hinters Licht. (vgl. Gläsel, 2010, S.49f)

Die jugendlichen, makellosen, extrem schlanken und perfekt geformten Körper der Frauen in Werbungen wecken die Unzufriedenheit realer Frauen. Sie wollen diesem Ideal entsprechen, obwohl dies für viele nicht möglich ist.

## 6. Die Prominenz

Die Prominenz spielt, wie auch die Werbung und die Gesellschaft, eine erhebliche Rolle bei der Beeinflussung des Schönheitsideals.



Vor allem das weibliche Schönheitsideal soll durch prominente Frauen wiedergespiegelt werden. Betrachtet man sie auf dem roten Teppich sind sie immer perfekt geschminkt und frisiert und tragen (fast) immer atemberaubende Kleider. Wie hier zum Beispiel die US-amerikanische Schauspielerin, Filmproduzentin und Synchronsprecherin Sandra Bullock.



Obwohl sie dieses Jahr 51 Jahre alt wird, sieht sie viel jünger aus. Schlank, kaum Falten und ein frischer Teint lassen sie erstrahlen.

Wie bei Sandra Bullock gelingt es auch vielen anderen Prominenten ihr wahres Alter hinter Make-Up und Schönheitsoperationen zu verbergen. Da sie in der Öffentlichkeit stehen, sind sie gesellschaftlich gesehen verpflichtet ein gutes Bild abzugeben und sich optimal zu verhalten. Sie erfüllen eine Art Vorbildfunktion. Ein Privatleben existiert für die Meisten fast nicht mehr.

Um perfekt auszusehen geben Stars und Sternchen ein Vermögen aus. Die US-amerikanische Schauspielerin und Synchronsprecherin Mila Kunis

achtet besonders auf ihre Pfirsichhaut. Um diese so zart zu erhalten gibt sie für ein Peeling mal eben 5.270 Euro aus. Dies ist natürlich kein normales Peeling. Es enthält Partikel von Diamanten und Rubinen. Dabei ist die Schönheit gerade einmal 31 Jahre alt. (vgl. VIP.de, So teuer ist die Schönheit der Stars, Stand 10.06.2015)

Die 40-jährige Schauspielerin Eva Longoria gibt im Monat 19.200 Euro für einen Personal-Trainer aus. Die Kosmetikkosten in Höhe von 1.200 Euro sind nichts dagegen. Doch es scheint sich auszuzahlen. Ihr Alter sieht man ihr nicht an. (vgl. VIP.de, So teuer ist die Schönheit der Stars, Stand 10.06.2015)

Die Stars geben ihr Geld aber nicht nur für ihren Körper aus. Die Sängerin Rihanna lässt wöchentlich etwa 16.000 Euro für ihre Frisuren liegen. Dafür hat sie immer einen neuen Look. (vgl. VIP.de, So teuer ist die Schönheit der Stars, Stand 10.06.2015)

Die R'n'B Sängerin Beyonce lässt im Monat gerne Mal 27.000 Euro liegen. Doch nur für ihre Nägel. Diese sind immer perfekt lackiert. (vgl. VIP.de, So teuer ist die Schönheit der Stars, Stand 10.06.2015)

Neben diesen Promi-Ladys gibt es noch viele weitere die ein Vermögen für ihre äußere Erscheinung ausgeben. Ob Personal-Trainer, Diät-Experten, Stylisten oder die besten Kosmetikprodukte, für die VIPs ist nichts zu teuer.

Bis jetzt haben wir nur von kosmetischen Hilfen zur Verschönerung der Stars gesprochen. Doch wie viele wissen legen sich die Promis auch gerne unters Messer. Botox erfreut sich vor allem bei den Älteren großer Beliebtheit. Lippen aufspritzen und Faltenunterspritzung gehören zu den häufigsten Eingriffen. Ebenso die Brustvergrößerung. Doch einige Stars übertreiben es auch gerne einmal. Megan Fox, Lindsay Lohan, Gina Lisa Lohfink, Nicole Kidman und weitere Stars können jedoch auch positive Ergebnisse vorweisen. Ob diese bei den Fans so beliebt sind, ist fragwürdig. Wenn die Brüste die Größe von Melonen annehmen und die Lippen so stark aufgespritzt wurden, dass sie aus einem Zeichentrickfilm stammen könnten oder wenn die Mimik im Gesicht aufgrund der vielen Botoxeingriffe versagt, dann hagelt es oftmals strenge Kritik. Dann ist es egal, wie gut der Schönheitschirurg gearbeitet hat.

Die meisten Patzer, die sich die Stars erlauben, werden von Paparazzi eingefangen. Dabei geht es nicht nur um verpuschte Schönheitsoperationen, sondern auch um sehr gewagte Outfits, Frisuren oder das allgemeine Auftreten der Stars auf dem roten Teppich, sowie ihre Reaktionen in verschiedenen Situationen. Die Aufnahmen zeigen die Prominenten oftmals auch in ihrem

Privatleben. Diese Bilder sind anschließend in Klatschmagazinen wiederzufinden.

Im Fernsehen ist die Prominenz auch nicht wegzudenken. Gerade in Boulevardmagazinen wie „taff“, „red! Stars, Lifestyle & More“ und „Brisant“ wird das Leben der Stars Tag für Tag offengelegt und diskutiert beziehungsweise kritisiert und verhöhnt.

Da sie im ständigen Kreuzfeuer der Medien stehen bemühen sich die Stars ein besonders gutes Bild abzugeben. Fotoshootings sind deshalb keine Seltenheit. Die Bilder die anschließend veröffentlicht werden sind bereits retuschiert. Dies kann man zum Beispiel an diesen Bildern von Cindy Crawford erkennen.



Links ist das Originalbild zu sehen. Rechts das veröffentlichte Bild nach der Bearbeitung mit Photoshop. Das unbearbeitete Bild hätte nicht in Umlauf kommen sollen. Doch die Reaktionen darauf waren überraschend positiv. Nachdem das Bild auf Twitter erschienen war, bekam das heute 49-jährige Fotomodell zahlreiche Zusprüche für ihren Mut. Vorwiegend kamen diese von anderen Prominenten. Darunter auch Aussagen wie „Natürlichkeit ist am Schönsten!“<sup>23</sup>. Das Foto war die perfekte Vorlage, um sich gegen den Schönheitswahn auszusprechen, doch Cindy äußerte sich nicht dazu. Auf einem späteren Foto ist sie schließlich im Bikini und mit straffer Haut zu sehen.

Wie Cindy Crawford lassen auch die anderen Stars ihre Bilder vor der Veröffentlichung bearbeiten. Die Möglichkeiten, die Photoshop für Experten hierzu bereit hält, sind grenzenlos. Im professionellen Umgang mit

---

<sup>23</sup> stern.de, Dellen oder Traumbody – Fotostreit um Cindy Crawford. {online}  
<http://www.stern.de/lifestyle/leute/supermodel-cindy-crawford-ohne-photoshop--ehemann-postet-bikini-bild-5940238.html> {Stand 12.06.2015}

Bildbearbeitungsprogrammen kann jede unerwünschte Falte entfernt werden, jede Hautunreinheit einfach gelöscht werden. Die Farbe der Augen und der Teint der Haut kann auf Wunsch angepasst werden. Doch das ist noch lange nicht Alles.

Um die ungeahnten Einsatzmöglichkeiten von Photoshop und Co. zu erahnen, sehen Sie sich bitte nun das zweite Video „*Photoshop*“ auf der beiliegenden CD an. (Laufzeit 1:41min; Zeitraffer)

Das Video zeigt zunächst das Bild einer wunderschönen Frau, die dem heutigen Schönheitsideal in allen Punkten entspricht. Rückwärtig wird nun gezeigt, wie dieses Foto entstanden ist. Das Ausgangsbild ist dabei mehr als nur überraschend.

Durch die Hilfe all dieser Möglichkeiten schaffen es die Stars lange Zeit perfekt auszusehen, ihr Alter zu verbergen und dem vorherrschenden Ideal zu entsprechen. Der Druck ist jedoch enorm. Mittlerweile entwickelt sich ein gegenläufiger Trend. Einige Berühmtheiten veröffentlichen in sozialen Netzwerken wie Twitter und Instagram Bilder von sich, auf denen sie ungeschminkt zu sehen sind. Darunter sind zum Beispiel die Moderatorin Sylvie Meis und Fernsehmoderatorin und Model Giulia Siegel. Sie und noch viele weitere Prominente setzen ein Zeichen gegen den Schönheitswahn unserer Zeit. Trotz der Verblüffung vieler Leute über diese Bilder erhalten die Stars vorwiegend positives Feedback. Die Fotos werden in diversen Online-Magazinen, in den Nachrichten und Boulevardmagazinen als natürlich oder ehrlich beschrieben.

Diese neue Denkweise eröffnet die Möglichkeit den Weg zurück zu einer gesunden Schönheit zu beschreiten. Doch noch sind die Stimmen wenige und die Lautstärke gering. Vor allem bei jungen Menschen scheint die Botschaft noch nicht angekommen zu sein.

Im Zuge der Umfrage, die bereits in 5.2 ausführlich erörtert wurde, wurden die Teilnehmer gebeten, die Fotos von acht prominenten Frauen nach ihrer Schönheit zu beurteilen. Da in dieser Arbeit festgestellt werden soll, ob unbearbeitete Fotos prominenten Frauen als **natürlich schön** gesehen werden, wurden für die Umfrage bewusst Bilder gewählt, auf denen die Stars ungeschminkt zu sehen sind. Wir beleuchten hier ausschließlich die weiblichen Meinungen, da vor allem die Frauen unserer Gesellschaft unter dem Druck des Schönheitsideals stehen und mit den Methoden der Verschönerung eher vertraut sind als das männliche Geschlecht.



Zunächst eine kurze Übersicht über die beurteilten Bildern:



Angelina Jolie



Cindy Crawford



Heidi Klum



Jennifer Aniston



Jennifer Love Hewitt



Jessica Alba

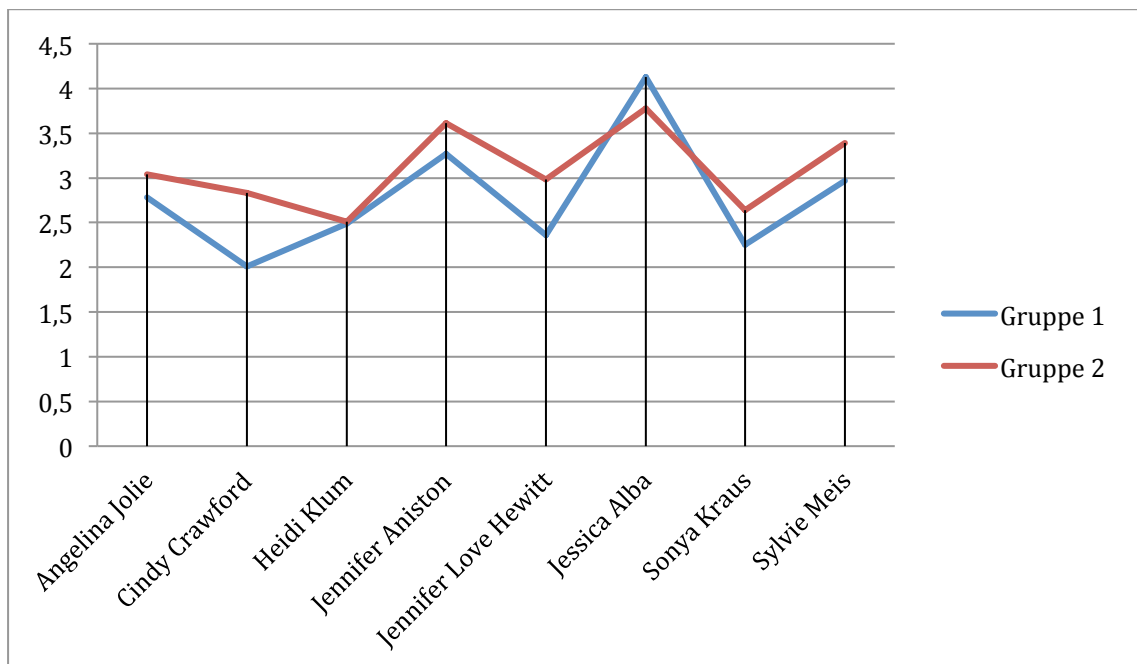


Sonya Kraus



Sylvie Meis

Bei der weiblichen Beurteilung trennen wir die Teilnehmerinnen in zwei Gruppen auf. Die erste Gruppe setzt sich aus den 15 bis 25 Jährigen zusammen, während die zweite Gruppe alle Frauen beinhaltet, die angaben über 25 Jahre alt zu sein.



Zur Auswertung wurde aus allen abgegebenen Stimmen für jede Gruppe der Durchschnittswert berechnet.

	Gruppe 1:	Gruppe 2:
Angelina Jolie	2,78	3,04
Cindy Crawford	2,01	2,83
Heidi Klum	2,49	2,51
Jennifer Aniston	3,27	3,61
Jennifer Love Hewitt	2,36	2,98
Jessica Alba	4,13	3,78
Sonya Kraus	2,25	2,64
Sylvie Meis	2,97	3,39

Anhand der Bewertungsskala kann nun die durchschnittliche Meinung zur Schönheit der prominenten Frauen abgelesen werden.

- 1 = hässlich
- 2 = in Ordnung
- 3 = natürlich schön
- 4 = sehr schön
- 5 = atemberaubend



Es ist deutlich zu erkennen, dass Gruppe 1 mit den jüngeren Teilnehmern die Stars durchschnittlich als weniger schön bewertet als Gruppe 2. Die Spitzenposition nimmt bei beiden Gruppen das Bild von Jessica Alba ein. Sie ist auch die einzige, die bei Gruppe 1 besser bewertet wird als bei Gruppe 2. Während sich bei Gruppe 1 die Bewertungen hauptsächlich zwischen „in Ordnung“ und „natürlich schön“ bewegen, beträgt die schlechteste Bewertung bei Gruppe 2 gerade einmal 2,51 (Heidi Klum). Die junge Gruppe orientiert sich demnach viel stärker am Schönheitsideal als die Gruppe mit den älteren Teilnehmerinnen. Dies liegt vermutlich daran, dass vor allem junge Leute, die selbst eine straffe Haut haben und faltenfrei sind, den Alterungsprozess mit Schönheitsverlust verbinden. Dies wurde auf Nachfrage von einigen Befragten bestätigt.

Doch auch in den Gruppen selbst gibt es einzelne Personen, deren Meinung stark vom Durchschnitt abweicht. Betrachtet man einzelne ausgewertete Frägbögen wird dies besonders deutlich. So gibt es in Gruppe 1 eine Teilnehmerin, deren Bewertungen ausschließlich 3 bis 5 betragen, während in Gruppe 2 eine Teilnehmerin kein Bild besser als 2 bewertet hat.

Einige der Passantinnen wurden gefragt, ob sie freiwillig einen Tag ohne Make-Up vor die Tür gehen würden. Wie erwartet waren in Gruppe 1 nur wenige bereit dazu. In Gruppe 2 war die Zahl etwas höher, doch insgesamt hielt sich die Begeisterung bei beiden Gruppen sehr in Grenzen. Selbst die wenigen, die zustimmten, würden dies ausschließlich an einem freien Tag machen, nicht jedoch an einem Tag an dem sie zur Arbeit, in die Universität oder die Schule müssen.

Da die Bilder der Stars vor der Veröffentlichung bearbeitet werden, gab es noch eine weitere Frage an die Passantinnen. Insbesondere die Teilnehmerinnen von Gruppe 1, deren Zugehörige vorwiegend mit Smartphones, Laptops und iPads aufgewachsen sind, wurden gefragt, ob sie Bilder von sich selbst mit Photoshop bearbeiten beziehungsweise bearbeiten würden, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten. Die Mehrheit war davon überzeugt bereits hübsch genug zu sein, es aber zum Spaß einmal ausprobieren zu wollen. Nur wenige erklärten, dies schon einmal gemacht zu haben oder auf jeden Fall zu machen, falls sie die Chance dazu bekämen.

## **7. Fazit – „natürlich schön“?**

Im Laufe dieser Arbeit wurde Ihnen nun gezeigt, wie sich das Schönheitsideal entwickelt hat und welchen Wert die Schönheit in unserer heutigen Gesellschaft einnimmt. Zu vergleichen wäre die Schönheit unserer Zeit mit dem Stellenwert der Ehre im Mittelalter.

Hässliche Menschen werden größtenteils von der Gesellschaft ausgeschlossen und haben fast keine Chance sich einzugliedern. Schöne Menschen hingegen genießen viele Vorteile und werden oftmals bevorzugt behandelt. Sie werden gefördert und ihr Leben wird von Außenstehenden als leicht und unkompliziert wahrgenommen. Es gibt jedoch eine enorme gesellschaftliche Vielfalt. Jede Gesellschaftsschicht und jede Gruppe, wie zum Beispiel Rocker, Hippies oder Weitere, hat ihre eigene Auffassung davon, was schön ist. Genau genommen muss jedes Individuum für sich selbst herausfinden, was er oder sie als schön empfindet und in wieweit die Person sich danach richtet.

Das vorherrschende Schönheitsideal der Schlankheit und Jugendlichkeit, welches die Medien verbreiten und das von vielen Bürgern angestrebt wird, beschreibt lediglich die Meinung Vieler. Oftmals fehlt den Menschen die Willenskraft und der Mut ihre eigene Vorstellung von Schönheit auszuleben. Sie ordnen sich der gesellschaftlichen Meinung unter. Vor allem Frauen, deren Schönheitsideal sehr genau definiert ist, haben es schwer diese Perfektion zu erreichen oder gar zu halten.

Wir haben gesehen, dass Make-Up als Universalwaffe zur Verschönerung dient. Zahlreiche Produkte bieten den Frauen unendlich viele Möglichkeiten, ihr Aussehen zu verändern. Manchmal sind sie nach dem Schminken nicht wiederzuerkennen. Fitness und gesunde Ernährung helfen dabei, die optimale Figur zu erreichen. Als letztes Mittel wurden in dieser Arbeit die Schönheitsoperationen beleuchtet. Sie beschreiben riskante Eingriffe, um die Figur zu perfektionieren. Heutzutage sind jedoch deutlich mehr Menschen bereit sich operieren zu lassen. Die ehemals „letzte Möglichkeit“ wird immer öfter deutlich früher in Betracht gezogen. Sie ist einfach und schnell und bedarf keines eigenen körperlichen Aufwandes. Obwohl sie im Normalfall sehr teuer ausfallen kann sind viele bereit diesen Preis zu zahlen. Die Risiken und die Pfuscher an die man geraten kann halten nur wenige davon ab die Eingriffe durchführen zu lassen.

Die natürliche Schönheit scheint damit verloren zu gehen. Natürlichkeit beschreibt die Dinge so, wie sie in der normalen Welt vorkommen ohne dass der Mensch es beeinflusst. Demzufolge so, wie es der Natur entspricht. Bei den Menschen heißt dies, dass Natürlichkeit den Zustand beschreibt, welcher von Geburt an vorhanden ist.

Mithilfe der Umfragen konnte herausgefunden werden, wie viel Wert die Menschen auf Schönheit legen. Dies konnte zudem sowohl geschlechts-, als auch altersspezifisch unterschieden werden.

Es wurde festgestellt, dass die jüngeren Teilnehmer sich vorwiegend stark am Schönheitsideal orientieren und auch andere Personen inklusive der Stars mit diesem Schönheitsideal vergleichen und danach beurteilen. Mit zunehmendem Alter konnte man erkennen, dass der Wert der Schönheit zwar erhalten bleibt, aber die Toleranz gegenüber anderen Auffassungen von Schönheit erheblich zunimmt.

Diese Toleranz wird vor allem im letzten Teil der Umfrage zum Wert der Schönheit deutlich. Bei den jüngeren Teilnehmerinnen kamen die Bewertungen der Fotos nur selten an die Beschreibung „natürlich schön“ heran. Die älteren Teilnehmerinnen erachteten die Bilder als schöner. An den Wert „natürlich schön“ kamen hier gerundet alle Bilder heran, einige lagen auch darüber.

Am Beispiel von Cindy Crawford konnte man erkennen, dass die Reaktionen auf eine natürliche Erscheinung durchaus positiv sein können. Auch die ungeschminkten Bilder, die die Stars selbst von sich veröffentlichen, stoßen auf immer größere Legitimation. Wir bewegen uns weg von der übertriebenen, mageren und nur schwer erreichbaren Schönheit. Models müssen nicht mehr hungern, um einen Job zu bekommen. Die Natürlichkeit kehrt immer mehr zurück. Bereits jetzt kann man festhalten, dass unbearbeitete Fotos von Models und prominenten Frauen durchaus als „natürlich schön“ betrachtet werden können. Wie die Umfrage bereits gezeigt hat kommt es nur darauf an, wer der Betrachter ist. Die Religion, die Kultur und vor allem der Einfluss durch die Gesellschaft, vorrangig auch die Medien, bestimmen die Meinung dieser Person.

Da die Prominenten immer öfter ein Zeichen setzen, welches die natürliche Schönheit eines Menschen hervorhebt, wird dies auch in den Medien genauso wiedergegeben. Somit erreicht diese neue Denkweise sehr schnell viele Bürger und erinnert sie daran, dass Gesundheit und Wohlbefinden wichtiger sind, als

dem ungesunden Ideal entsprechen zu wollen. Dies ist etwas, das viele Kinder und Jugendliche von ihren Eltern hören:

Es ist nicht wichtig was Andere von dir halten,  
solang du mit dir selbst zufrieden bist.

## **Eigenständigkeitserklärung zur Bachelorarbeit**

Hiermit versichere ich, dass die vorliegende Arbeit von mir selbstständig verfasst wurde und dass keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt wurden.

Diese Erklärung erstreckt sich auch auf in der Arbeit enthaltene Graphiken, Zeichnungen, bildliche Darstellungen und Videos.

## **Bachelor's thesis statement of originality**

I hereby confirm that I have written the accompanying thesis by myself, without contributions from any sources other than those cited in the text and acknowledgements.

This applies also to all graphics, drawings, images and videos included in the thesis.

.....  
Ort und Datum  
Place and Date

.....  
Unterschrift  
Signature

## Literaturverzeichnis

Burke, Edmund: Philosophische Untersuchungen über den Ursprung unserer Ideen vom Erhabenen und Schönen. Hamburg: Felix Meiner Verlag, 1980

Büttner, Stefan: Antike Ästhetik. Eine Einführung in die Prinzipien des Schönen. München: Beck Verlag, 2006

Eco, Umberto: Die Geschichte der Schönheit. München/Wien: Carl Hanser Verlag, 2004

Glässel, Maria-Lena: Werbeopfer Frau?. Beeinflussung weiblicher Körperwahrnehmung durch die Schönheitsideale der Werbung. Darmstadt: Büchner-Verlag, 2010

Herdin, Elisabeth: Schönheit in der Werbung. Warum die Realität in der Werbung keinen Platz hat. VDM Verlag Dr. Müller, 2010

Holtz-Bacha, Christina: Stereotype?. Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011

Karmasin, Helene: Wahre Schönheit kommt von außen. 1.Auflage Salzburg: Ecowin Verlag, 2011

Liessmann, Konrad Paul; Schönheit. 1.Auflage Wien, Österreich: Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 2009

Lühe, Astrid von der: David Humes ästhetische Kritik. Hamburg: Felix Meiner Verlag, 1996

Posch, Waltraud: Körper machen Leute: der Kult um die Schönheit. Frankfurt: Campus Verlag, 1999

Posch, Waltraud: Projekt Körper. Wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 2009

Renz, Ulrich: Schönheit. Eine Wissenschaft für sich. Berlin: Berlin Verlag, 2006

## Online-Quellen

### Texte

Schleiermacher, Friedrich E. D.: HIPPIAS MAIOR. {online} [http://www.opera-platonis.de/Hippias\\_I.html](http://www.opera-platonis.de/Hippias_I.html) {Stand 21.04.2015}

Schleiermacher, Friedrich E.D.: PHAIDON. {online} <http://www.opera-platonis.de/Phaidon.html> {Stand 25.04.2015}

Susemihl, Dr. Franz.: Timaios. {online} <http://www.opera-platonis.de/Timaios.pdf> {Stand 28.04.2015}

symptomat.de: Schönheitschirurgie. {online}  
<http://symptomat.de/Schönheitschirurgie> {Stand 13.05.2015}

VIP.de: So teuer ist die Schönheit der Stars. {online} <http://www.vip.de/cms/so-teuer-ist-die-schoenheit-der-stars-838017.html> {Stand 26.05.2015}

was-war-wann.de: Modegeschichte. Mode von 1700 bis 2014. {online}  
<http://www.was-war-wann.de/mode/> {Stand 13.05.2015}

### Abbildungen

<http://alpeshkumar.com/internet-media/this-unedited-photo-of-supermodel-cindy-crawford-will-show-you-whats-wrong-with-the-beauty-industry/>  
(Cindy Crawford Vergleich)



<http://www.bild.de/unterhaltung/leute/leute/stars-ganz-natuerlich-37312406.bild.html>  
(Sonya Kraus)

<http://www.bodyrock.tv/posts/cindy-crawford-releases-un-photoshoped-pictures/>  
(Cindy Crawford)

<http://cdn2.thegloss.com/wp-content/uploads/2009/01/sandra-bullock-2009-golden-globes-red-carpet-krtabacaphotoslive521995-66th-golde-thumb.jpg>  
(Sandra Bullock Red Carpet)

<http://celebsters.com/sandra-bullock-repentance-in-age/sandra-bullock-2015-2/>  
(Sandra Bullock)

<http://www.gala.de/thema/ungeschminkt>  
(Heidi Klum)

<http://intouch.wunderweib.de/beauty/bildergalerie-1436737-beauty/Stars-ungeschminkt-Die-nackte-Wahrheit.html>  
(Jennifer Love Hewitt)

<http://intouch.wunderweib.de/beauty/bildergalerie-1436737-beauty/Stars-ungeschminkt-Die-nackte-Wahrheit.html>  
(Jessica Alba)

<http://www.jolie.de/artikel/die-top-100-frauen-34919.html>  
(Jennifer Aniston)

[http://www.stern.de/lifestyle/leute/heidi-klum--kourtney-kardashian-und-co--ohne-make-up\\_4401200-3193790.html](http://www.stern.de/lifestyle/leute/heidi-klum--kourtney-kardashian-und-co--ohne-make-up_4401200-3193790.html)  
(Sylvie Meis)

<http://top.de/fotos/632z-make-up-so-stars-ungeschminkt>  
(Angelina Jolie)

## Videos

College Humor; Photoshop has gone too far. {online}  
<https://www.youtube.com/watch?v=Hnvoz91k8hc> {Stand 08.06.2015}

EcoworldReactor; Standard Of Beauty & Photoshop / Model Before and After.  
{online} <https://www.youtube.com/watch?v=IUf2zbgBXwE> {Stand 08.06.2015}

## Anhang

# Der Wert der Schönheit

## Persönliche Angaben

Guten Tag,


zunächst möchte ich mich bedanken, dass Sie bereit sind an dieser Umfrage teilzunehmen.

Im Anschluss folgen einige einfache Fragen. Ich möchte Sie bitten aufrichtig zu antworten, da es sich um einen wichtigen Teil meiner Abschlussarbeit handelt. Am Ende der Umfrage haben Sie die Möglichkeit Anmerkungen, Kritik oder weitere Anregungen zu äußern. Falls Sie im Anschluss an die Umfrage noch eine Minute Zeit haben, freue ich mich, wenn Sie die Umfrage weiter verbreiten.

Vielen Dank

1. **Bitte wählen Sie ihr Alter aus. \***

Sie müssen nicht Ihr genaues Alter angeben.

Bitte wählen... 

2. **Bitte geben Sie ihr Geschlecht an. \***

☐ männlich

☐ weiblich

## Schönheit

3. **Welcher Aussage stimmen Sie am ehesten zu? \***

☐ Schönheit erkennt man an den richtigen Proportionen

☐ Schönheit liegt im Auge des Betrachters

☐ Schönheit wird durch die Gesellschaft definiert

4. **Orientieren Sie sich beim Shoppen an den aktuellen Modetrends? \***

☐ ja

☐ nein

5. **Achten Sie stark darauf Markenkleidung zu kaufen/tragen? \***

☐ ja

☐ nein

6. **Ist Ihnen die Meinung Ihrer Freunde und Bekannten bezüglich Ihrer Kleidung wichtig? \***

☐ ja

☐ nein

7. **Ist es Ihnen wichtig die Blicke fremder Menschen auf sich zu ziehen? \***

☐ ja

☐ nein

